அழகப்பா பல்கலைக்கழகம்

தேசியத் தர நிர்ணயக் குழுவின் மூன்றாம் சுற்றுத் தர மதிப்பீட்டில் A+(CGPA: 3.64) தகுதியும்
மனிதவள மேம்பாட்டு அமைச்சகம் - பல்கலைக்கழக மானியக்குழுவின் முதல் தரப் பல்கலைக்கழகம் மற்றும் தன்னாட்சித் தகுதியும் பெற்றது)

காரைக்குடி - 630003

தொலைநிலைக்கல்வி இயக்ககம்

முதுகலை - வணிகம்

இரண்டாமாண்டு - நான்காம் பருவம்

தாள்: 310 44

சில்லறை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை

Author:
Dr. M.N. MOHAMED ABUSALI SHEIK *Assistant Professor, & UG HOD of Commerce, Sadakathullah Appa College (Autonomous) Tirunelveli- 627011*

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.
E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)
Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999
Regd. Office: A-27, 2nd Floor, Mohan Co-operative Industrial Estate, New Delhi 1100 44
• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

Work Order No.AU/DDE/DE12/ Printing of Course Material/2020 Dated 06.05.2020 Copies – 500

பாடத்திட்டங்கள் - புத்தக வரைபட அட்டவணை

SYLLABI-BOOK MAPPING TABLE

சில்லறை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை

சில்லறை நிர்வாகத்தின் அடிப்படை உத்திகளில் அறிவை மேம்படுத்துதல் தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் சூழ்நிலையில் விநியோக முறையின் பல சேனல்களை பகுப்பாய்வு செய்ய.

பாடத்திட்டங்கள்	**புத்தகத்தில் வரைபடம்**
தொகுதி I : சில்லறை விற்பனை இடம்	**பக்கம் 1 - 95**
அலகு - I : சில்லறை வர்த்தகம் – வரையறை – சில்லறை வர்த்தகம் மற்றும் பொருளாதாரம் – இந்தியாவில் சில்லறை வர்த்தகம் - சில்லறை விற்பனையின் சிறப்பியல்புகள் - சில்லறை விற்பனையில் சேவைகளின் பங்கு - செயல்பாடுகள் - சில்லறை விற்பனை - சில்லறை விற்பனையாளர்களை வகைப்படுத்துதல் - சில்லறை வடிவங்களில் உள்ள போக்குகள் - சில்லறை உத்தி.	**பக்கம் 1 - 19**
அலகு - II : சில்லறை நிறுவனங்கள் - சில்லறை விற்பனையின் கட்டமைப்பை மாற்றுதல் - கோட்பாடுகள் - சில்லறை விற்பனையில் கட்டமைப்பு மாற்றம் - சில்லறை விற்பனை அலகுகளின் வகைப்பாடு - முறை வாடிக்கையாளர் தொடர்பு.	**பக்கம் 20 - 30**
அலகு - III : இந்தியாவில் சில்லறை விற்பனை - ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையின் தோற்றம் - பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனை வடிவங்கள் - இந்தியாவில் நவீன சில்லறை வடிவங்கள் - கிராமப்புற இந்தியாவில் சில்லறை விற்பனை - தயாரிப்பு வகைகள் - இந்தியாவில் சில்லறை வணிகத்தில் உள்ள சவால்கள்.	**பக்கம் 31 – 47**
அலகு - IV : சில்லறை வாடிக்கையாளர் - நுகர்வோர் நடத்தை - நுகர்வோரை பாதிக்கும் காரணிகள் - முடிவெடுப்பது - நுகர்வோர் முடிவு செயல்முறையின் நிலைகள் - நுகர்வோரின் வகைகள் - முடிவெடுத்தல் - ஷாப்பிங் நடத்தை.	**பக்கம் 47 - 58**
அலகு - V : சில்லறை சந்தைப் பிரிவு - நன்மைகள் - பயனுள்ள சந்தைக்கான அளவுகோல்கள் - சந்தைகளின் வகைகள் - பிரிவுக்கான பரிமாணங்கள் - வாடிக்கையாளர் சுயவிவரம் - சந்தை இந்தியாவில் பிரிவு.	**பக்கம் 58 – 78**
அலகு - VI : சில்லறை இருப்பிட உத்தி - இருப்பிட முடிவின் முக்கியத்துவம் - தீர்மானித்தல் காரணிகள் - சில்லறை இருப்பிடத்தின் வகைகள் - தள தேர்வு பகுப்பாய்வு - குறிப்பிட்ட தேர்வு - ஷாப்பிங் சென்டர் - சில்லறை இருப்பிடக் கோட்பாடுகள்.	**பக்கம் 79 - 95**

தொகுதி II: சில்லறை சந்தைப்படுத்தல்	
அலகு - VII : தயாரிப்பு மேலாண்மை - பிராண்ட் மேலாண்மை மற்றும் சில்லறை விற்பனை - வணிகப் பொருட்கள் - மேலாண்மை - மாதிரி பங்கு திட்டம் - சப்ளையர்களின் வகைகள் - வகை மேலாண்மை - பல்வேறு சில்லறை விற்பனை பிரிவுகள்	பக்கம் 95–115
அலகு – VIII : சில்லறை விலை நிர்ணயம் - சில்லறை விலை நிர்ணய உத்தியில் வெளிப்புற தாக்கங்கள் - சில்லறை விலையில் வளர்ச்சிகள் - சில்லறை விலை இலக்குகள் - விலை நெகிழ்ச்சியின் பங்கு.	பக்கம் 116–129
அலகு – IX : சில்லறை விளம்பர உத்தி - பதவி உயர்வு கலவை தேர்வு - விளம்பரம் - ஊடகத் தேர்வு - விற்பனை ஊக்குவிப்பு - தனிப்பட்ட விற்பனை - விளம்பரம்.	பக்கம் 129–145
அலகு – X : சில்லறை விற்பனையில் உறவு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் - ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட மற்றும் ஒழுங்கமைக்கப்படாத சில்லறை விற்பனை கடை.	பக்கம் 146–157
அலகு – XI : மார்க்கெட்டிங் சேனல்கள் - கட்டமைப்பு, செயல்பாடுகள் மற்றும் முக்கியத்துவம் - அடிப்படை சேனல், டைனமிக் சந்தையில் பங்கு - சந்தை சேனல் அமைப்பை வடிவமைத்தல்.	பக்கம் 157–172
அலகு – XII : சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களை நிர்வகித்தல் - சேனல் கொள்கைகள் - சேனலின் தேர்வு - சேனலில் உள்ள நிறுவன முறை - சேனல் செயல்திறனை மதிப்பிடுதல் - காரணங்கள் - சேனல் மோதல் - சேனல் மோதலை சமாளிப்பதற்கான நுட்பங்கள்- நுகர்வோருக்கான சேனல்கள்- பொருட்கள், தொழில்துறை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்- பல நிலை சந்தைப்படுத்தல் - கருத்துக்கள், பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம்.	பக்கம் 172–188
தொகுதி III: சில்லறை செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள்	
அலகு – XIII : சேனலின் முதன்மை பங்கேற்பாளர்கள் - உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் - தளவாடங்கள் மற்றும் செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள் - பொருள் கையாளுதல், போக்குவரத்து, கிடங்கு, சரக்குகள், தளவாடங்கள் இடைமுகம்-சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (MIS).	பக்கம் 188–205
அலகு – XIV : உரிமம் பெறுபவர் - சேனலில் உரிமையாளரின் முக்கியத்துவம் மற்றும் முக்கியத்துவம் - முடிவு - உரிமையாளரின் நன்மைகள் - உரிமையாளரை நியமனம் செய்யும் செயல்முறை - உரிமையாளருக்கும் உரிமையாளருக்கும் இடையிலான உறவு.	பக்கம் 205–224

பாடத்திட்டங்கள்
சில்லறை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை

ஆலகு – III **பக்கம் 31 – 47**

இந்தியாவில் சில்லறை விற்பனை

இந்த அலகில், நாம ் பின்வரும் தலைப்புகள் பற்றி விவாதிப்போம்:-

1. சில்லறை துறை அறிமுகம்
2. இந்திய சில்லறை காட்சி
3. சில்லறை விற்பனை வடிவம்
4. வளர்ச்சி
5. கலவை
6. சவால்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள்

3.2 அறிமுகம்

3.3 இந்தியாவில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் தோற்றம்

3.4 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வடிவங்களின் வகைப்பாடு மற்றும் அதன் பண்புகள்:

3.5 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் நன்மைகள்

3.6 பாரம்பரிய சில்லறை வடிவங்கள்:

3.7 இந்தியாவில் ரீடெயில் வடிவங்கள்/நவீன சில்லறை விற்பனை வடிவங்கள்:

3.8 சில்லறை வணிகத்தின் கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற பிரிவு:

3.9 உள்ளூர் மறுவிற்பனையாளர்களின் பங்கு

3.10 தயாரிப்பு வகைகள்

3.11 இந்தியாவில் சில்லறை வணிகத்தில் சவால்கள்.

3.12 சுருக்கம்ஊ

3.13 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்

அலகு – 4 **பக்கம் 47 - 58**

சில்லறை வாடிக்கையாளர் (Retail Customer)

4.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

4.2 முகவுரை

4.3 சில்லறை நுகர்வோர் நடத்தை:

4.4 நுகர்வோர் முடிவெடுப்பதை பாதிக்கும் காரணிகள்:

4.5 நுகர்வோரின் முடிவு செயல்முறை வாங்கும் 6 நிலைகள்:

4.6 நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் வகைகள்

அலகு 14 **பக்கம் 205–224**

உரிமையாளர்கள

14.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

14.2 அறிமுகம்:

14.2.1 உரிமையாளர் - சேனல் தீர்மானத்தில் உரிமையாளரின் முக்கியத்துவம் மற்றும் முக்கியத்துவம்

14.2.2 உரிமையாளர் என்றால் என்ன?

14.3 உரிமையாளர் - பொருள் மற்றும் வரையறை

14.4 உரிமையாளர் - 7 முக்கிய அம்சங்கள்:

14.5 உரிமையாளரின் நன்மைகள்:

14.6 உரிமம் - உரிம ஒப்பந்தங்களின் படிவங்கள்:

14.6.1 ஒரு உரிமையை நிறுவுவது பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

14.8 உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு நான்கு கட்டங்களில் செல்கிறது:

14.9 ஒரு நல்ல உறவின் பண்புகள்:

14.10 சுருக்கம்:

14.11 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

14.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

அலகு 1

குறிப்பு

சில்லறை விற்பனை (Retailing)

கற்றல் நோக்கங்கள்

- சில்லறை வணிகத்தின் கருத்தை புரிந்து கொள்ள.
- வணிகம் மற்றும் பொருளாதாரத்திற்கான சில்லறை விற்பனையின் பங்கு மற்றும்
- பொருத்தத்தை புரிந்து கொள்ள.
- சில்லறை விற்பனையுடன் தொடர்புடைய செயல்பாடுகளை அடையாளம் காண.
- சில்லறை வணிகத்தை பாதிக்கும் முக்கிய போக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்ய.
- மதிப்புச் சங்கிலியின் சூழலில் சில்லறை வணிகத் துறையை மதிப்பீடு செய்ய.
- சில்லறை வணிகத்தில் இணையத்தின் தாக்கத்தை பகுப்பாய்வு செய்ய.

1. சில்லறை விற்பனை

1.1 அறிமுகம்.

1.2 சில்லறை விற்பனை – பொருள்

1.3 சில்லறை விற்பனையின் பரிணாமம்

1.4 சில்லறை விற்பனையின் கருத்துப்படிவம்

1.5 சில்லறை விற்பனை – வரையறைகள்

1.6 சில்லறை தொழில் மற்றும் பொருளாதாரம்

1.7 இந்தியாவில் சில்லறை வணிகம்

1.8 சில்லறை விற்பனையின் பண்புகள்

1.9 சில்லறை விற்பனையில் சேவைகளின்மற்றும்செயல்பாடுகள்

1.10 சில்லறை வடிவங்கள் அல்லது சில்லறை நிறுவனங்களின் வகைப்பாடு.

குறிப்பு

1.1 அறிமுகம்:

சில்லறை விற்பனை என்பது தனிப்பட்ட அல்லது குடும்ப பயன்பாட்டிற்காக நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்கப் பயன்படுத்தப்படும் நடவடிக்கைகள் அல்லது படிகளின் தொகுப்பாகும். தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய அனைத்து உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வழங்குவது எங்கள் பொறுப்பு. கைகள் அன்றாட வாழ்வில் இன்றியமையாத பகுதியாக மாறிவிட்டன, அவை பெரும்பாலும் கவனிக்கப்படுவதில்லை. பொருளாதார ரீதியாகவும் சமூக ரீதியாகவும் வளர்ந்த நாடுகள் வலுவான சில்லறை விநியோகத்தைக் கொண்டுள்ளன. சில்லறை வணிகம் ஏன் ஒரு வணிகமாக மாறியது? நேரடி வர்த்தகத்தின் நன்மைகளில் பதில் உள்ளது. பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள், தேர்வு சுதந்திரம் மற்றும் அதிக வாடிக்கையாளர் சேவை ஆகியவற்றை நாங்கள் எளிதாக அணுகுகிறோம்.

விநியோகஸ்தர்கள் தங்கள் கடைகளில் பொருட்களை விற்கிறார்கள் என்பது ஒரு பொதுவான கருத்து. இருப்பினும், உணவகங்கள், சிகையலங்கார நிபுணர்கள் மற்றும் கார் வாடகை போன்ற சேவைகளின் விற்பனையும் இதில் அடங்கும். நீங்கள் அதை கவுண்டரில் விற்க வேண்டியதில்லை. மெயில், இன்டர்நெட் மற்றும் வீட்டுக்கு வீடு விற்பனை உட்பட நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ள பயன்படுத்தக்கூடிய அனைத்து சேனல்களும் சில்லறை விற்பனையில் அடங்கும்.

1.2 சில்லறை விற்பனை – பொருள்

குறிப்பு

முடிக்கப்பட்ட பொருட்களின் விற்பனை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தொடங்கி இறுதி நுகர்வோருடன் முடிவடைகிறது. அவர்களில் சிலர் சாதாரண மக்கள், வியாபாரிகள். சில்லறை விற்பனை என்பது தனிப்பட்ட அல்லது குடும்ப பயன்பாட்டிற்காக நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்கப் பயன்படுத்தப்படும் நடவடிக்கைகள் அல்லது படிகளின் தொகுப்பாகும். தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய அனைத்து உற்பத்தியாளர்களுக்கும் வழங்குவது எங்கள் பொறுப்பு. ‘‘சில்லறை’’ என்ற வார்த்தை பிரெஞ்சு ‘‘டீலர்’’ என்பதிலிருந்து வந்தது, அதாவது ‘‘துண்டுகளை உடைத்தல்’’ அல்லது ‘‘உடைக்கும் தொகுதிகள்’’.

சில்லறை விற்பனை அன்றாட வாழ்வின் ஒரு அங்கமாகிவிட்டது மற்றும் பெரும்பாலும் கவனிக்கப்படாமல் உள்ளது. வலுவான பொருளாதார மற்றும் சமூக வளர்ச்சியைக் கொண்ட நாடுகள் வலுவான சில்லறை வணிகங்களைக் கொண்டவை.

உலகமயமாக்கல், தாராளமயமாக்கல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட சில்லறை விற்பனையின் சகாப்தத்தில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போட்டியில் தப்பிப்பிழைக்க வேண்டுமென்றே தங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ள வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை விற்க பயன்படுத்தும் சில்லறை மூலோபாயத்தால் இது பெரும்பாலும் தீர்மானிக்கப்படுகிறது.

1.3 சில்லறை விற்பனையின் பரிணாமம்:

சில்லறை விற்பனை என்பது மிகவும் பழைய நிகழ்வு. வர்த்தகம் தொடங்க இது எனக்கு முதல் முறை. இந்த தயாரிப்பு சில சந்தைகளில் அல்லது சில தெரு விற்பனையாளர்களிடம் சிறிய அளவில் விற்கப்பட்டது. இடைக்காலத்தில், வர்த்தகம் உள்ளூர் வளங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது, ஏனெனில் போக்குவரத்து பற்றாக்குறை மற்றும் உள்ளூர் இசைக்குழுக்களுக்கு மட்டுமே. சில தயாரிப்புகளுக்கு, வாடிக்கையாளர்கள் நீண்ட தூரம் வந்துள்ளனர்.

குறிப்பு

பொம்மை மற்றும் மளிகைக் கடை அமைப்பதால் இந்திய துணைக் கண்டத்தில் சில்லறை விற்பனையை அதிகரிக்க முடியும். உள்ளூர் மக்கள் அன்றாட பயன்பாட்டிற்கு பாரம்பரிய கருவிகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். KVIC நாடு முழுவதும் பல கடைகள் மற்றும் பெரிய அரசாங்க நிதியுதவி உரிமையாளர் கடைகளைக் கொண்டுள்ளது. பல நிறுவனங்கள் செயின் ஸ்டோர்களை உருவாக்குகின்றன. காலப்போக்கில், உற்பத்தியில் இருந்து சுத்தமான சில்லறை விற்பனை வரை புதிய வீரர்கள் சந்தையில் நுழைந்துள்ளனர். 1990 முதல், உணவு விநியோக உலகம், பிளானட் எம், இசை உலகம் மற்றும் குறுக்கெழுத்து உட்பட பல விநியோக மையங்கள் சந்தையில் நுழைந்துள்ளன.

அப்போதிருந்து, ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகள் மற்றும் பல்பொருள் அங்காடிகள் பற்றிய கருத்து உருவாகியுள்ளது. நகரங்கள் மற்றும் பெருநகரங்களில் உள்ள வணிக வளாகங்களில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உலகளாவிய அனுபவம் உள்ளது. சில்லறை வணிகத்தில் முன்னேற்றங்கள் விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை (SCM), விநியோக சேனல்கள், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றங்கள் மற்றும் பின்தங்கிய செயல்முறைகளில் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றங்களுக்கு வழிவகுத்தன, இதன் விளைவாக அதிக இணைப்புகள் மற்றும் கையகப்படுத்துதல்கள் மற்றும் அதிக முதலீடுகள்.

1.4 சில்லறை விற்பனையின் கருத்துப்படிவம்:

இது அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை மையப்படுத்தி சந்தைப்படுத்தல் கருத்துகள், மூலோபாய மேம்பாடு மற்றும் செயல்படுத்துவதற்கான நிறுவன அளவிலான அணுகுமுறை. அளவு, சேனல் வடிவமைப்பு அல்லது விற்பனை கருவியைப் பொருட்படுத்தாமல் எந்தவொரு மறுவிற்பனையாளரும் பின்பற்றுவதற்கான வழிகாட்டுதல்களை நாங்கள் வழங்குகிறோம்

சில்லறை விற்பனை கருத்து நான்கு பரந்த பகுதிகளை உள்ளடக்கியது மற்றும் சில்லறை விற்பனை மூலோபாயத்தின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும்:

குறிப்பு

(i) வாடிக்கையாளர் கவனம்:சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கவனமாக பகுப்பாய்வு செய்து தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய முயற்சி செய்கிறார்கள்.

(ii) இலக்கு திசை: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் குறிப்பிட்ட குறிக்கோள்களைக் கொண்டு அவற்றை அடைவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குகிறார்கள்.

(iii) சில்லறை விலை அணுகுமுறை இலக்கு சந்தைகளுக்கு நியாயமான விலைகள் மற்றும் தரமான பொருட்கள் மற்றும் நியாயமான நுகர்வோர் விலைகளை வழங்குகிறது.

(iv) ஒருங்கிணைந்த முன்முயற்சிகள்: ஒவ்வொரு வணிகமும் தனித்துவமாக வடிவமைக்கப்பட்டு, செயல்திறனை அதிகரிக்கவும், நுகர்வோருக்கு மதிப்பை வழங்கவும் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

1.5 சில்லறை விற்பனை – வரையறைகள்:

(i) கன்டி.ஃ.ப் மற்றும் ஸ்டிலின் கூற்றுப்படி, ‘‘சில்லறை விற்பனை என்பது இறுதி நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பதில் ஈடுபடும் செயல்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது.’’

(ii) ‘‘தனிப்பட்ட, குடும்பம் அல்லது வீட்டு உபயோகத்திற்காக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பரிமாறிக்கொள்ளும் வணிக நடவடிக்கைகளின் ஒரு தொகுப்பு, ஒரு கடையில் நிகழ்த்தப்பட்டாலும் அல்லது விற்பனை செய்யப்படாமலும் இருக்கும்.’’ - அமெரிக்க மார்க்கெட்டிங் சங்கம்

‘‘சில்லறை விற்பனையில் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை இறுதி நுகர்வோருக்கு தனிப்பட்ட, வணிகமற்ற பயன்பாட்டிற்காக விற்பது தொடர்பான அனைத்து நடவடிக்கைகளும் அடங்கும்.’’ - பிலிப் கோட்லர்கேண்டி.ஃ.ப் மற்றும் ஸ்டிலின் கூற்றுப்படி, ‘‘சில்லறை விற்பனையில் இறுதி நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பனையில் ஈடுபடும் நடவடிக்கைகள் உள்ளன.’’

1.6 சில்லறை தொழில் மற்றும் பொருளாதாரம்

குறிப்பு

பின்வரும் காரணங்களுக்காக தேசிய பொருளாதாரத்திற்கு சில்லறை விற்பனை முக்கியம்:

1. தனிப்பட்ட வருமானத்தின் பெரும்பகுதி பொருட்களுக்காக செலவிடப்படுகிறது.
2. இது ஒரு முக்கிய வேலைவாய்ப்பு ஆதாரமாகும்.
3. விநியோக அமைப்பில், சில்லறை விற்பனை இறுதி நுகர்வோருடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது.
4. பணவீக்கத்தின் அளவு நுகர்வோரின் வாங்கும் சக்தியைக் குறிக்கிறது, எனவே ஒரு நாட்டின் மக்கள்தொகையின் பொருளாதார நிலையை நிர்ணயிப்பதற்கான அடிப்படையாகும்.
5. உங்கள் வணிகத்திற்கான நேரம், இடம் மற்றும் பயன்பாட்டை உருவாக்க உங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு மதிப்பு சேர்க்கவும்.
6. இது சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளில் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும்.
7. பொதுத்துறை வருவாய்க்கு கூடுதலாக ஸ்டோர் வரி.

1.7 இந்தியாவில் சில்லறை வணிகம்

சில்லறை விற்பனை - இந்திய பொருளாதாரத்தில் சில்லறை விற்பனையின் முக்கியத்துவம் சில்லறை விற்பனை குறிப்பாக முக்கியமானது, ஏனெனில் இது உற்பத்திச் சங்கிலியின் கடைசி இணைப்பாகும், பிரித்தெடுத்தல் செயல்முறை தொடங்கி, உற்பத்தி செயல்முறை வழியாக சென்று, இறுதி பயனருக்கு பொருட்கள் (மற்றும் சேவைகள்) வழங்குவதில் முடிவடைகிறது.

வளர்ந்த நாடுகளில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பணியாளர்களில் சில்லறை வணிகம் சுமார் 15-20% ஆகும். விவசாயத்திற்கு அடுத்தபடியாக இந்தியாவில் இரண்டாவது பெரிய வேலைவாய்ப்பு நிறுவனம் இது. இந்தியாவில் சுமார் 6 மில்லியன் கடைகள் உள்ளன. இதில், 4.1 மில்லியன் (70) மளிகை பொருட்கள் மற்றும் தொடர்புடைய பொருட்களை விற்கிறார்கள். ஒரு சுவாரஸ்யமான ஆய்வில் இந்தியக் கிராமங்களில் பல்பொருள் அங்காடிகள் (அனைத்து கடைகளில் 56%) மற்றும் பல்பொருள் அங்காடிகள் (13%) ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன.

குறிப்பு

இந்திய நகரங்களில் 1.8 மில்லியன் கடைகள் உள்ளன. இது ரூ.50 க்கு இடையில் நீங்கள் 50%க்கும் அதிகமாகசம்பாதிக்கலாம். 7,500.00 ரூ.25,000.00/நாள் இந்தியாவில் நகர்ப்புறங்களில் வயது வந்தோருக்கான சுமார் 6.6% வர்த்தகர்கள் உள்ளனர். நகர கடைகளில் சுமார் 21% கடைகள் மற்றும் சேவைகள். அதிகாரப்பூர்வ தகவல் எதுவும் கிடைக்கவில்லை என்றாலும், மேலே உள்ள வரைபடம் இந்த துறை ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பணியாளர்களில் 15-20% வேலை செய்கிறது என்பதை காட்டுகிறது. இது உலக சராசரி. 1997 முதல் 1999 வரை, பொருளாதார வளர்ச்சி குறைந்தது மற்றும் GDP வளர்ச்சி 4-5%ஆகும். 1996 இல் இந்தியாவின் மொத்த சில்லறை விற்பனை ரூ.5,793 பில்லியன், அல்லது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 53% மற்றும் தனிப்பட்ட நுகர்வு 69% ஆகும். 1996 ல் ஒரு நபரின் சில்லறை மதிப்பு 6,297 ரூபாய்.

1.8 சில்லறை விற்பனையின் பண்புகள்:

1. சில்லறை வணிகத்தில், இறுதி பயனருடன் நேரடி தொடர்பு உள்ளது.
2. விளம்பர தளத்தால் வழங்கப்படும் மதிப்புச் சங்கிலியின் ஒரே புள்ளி இதுதான்.
3. கடை அளவிலான விற்பனை பொதுவாக சிறிய அலகுகளில் செய்யப்படுகிறது.
4. சில்லறை வணிகத்தில் இடம் ஒரு முக்கிய காரணியாகும்.
5. பெரும்பாலான சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, அடிப்படை தயாரிப்பு போலவே சேவையும் முக்கியமானது.
6. மதிப்பு சங்கிலியின் மற்ற உறுப்பினர்களின் எண்ணிக்கையை விட சில்லறை அலகுகளின் எண்ணிக்கை அதிகம். இது முக்கியமாக புவியியல் பாதுகாப்பு மற்றும் மக்கள் அடர்த்தியின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய செய்யப்படுகிறது.

1.9 சில்லறை விற்பனையில் சேவைகளின்மற்றும் செயல்பாடுகள்:

குறிப்பு

உற்பத்தியாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், சப்ளையர்கள் மற்றும் நுகர்வோர் இடையே ஒரு பாலமாக சில்லறை விற்பனையாளர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். தகவல்தொடர்பு சேனலாக வரிசைப்படுத்துதல், மொத்த பொருட்களின் டிப்பிங், கிடங்கு, கிடங்கு, விளம்பரம் மற்றும் சில கூடுதல் சேவைகள் போன்ற பல்வேறு செயல்பாடுகளை அவர்கள் செய்கிறார்கள்.

(i) வரிசைப்படுத்துவது: உற்பத்தியாளரால் வரிசைப்படுத்துவது பொதுவாக ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட தயாரிப்புகளை விளைவிக்கிறது, எனவே உங்கள் முழு சரக்குகளையும் பல வாங்குபவர்களுக்கு விற்பதன் மூலம் பணத்தை சேமிக்க முடியும். மறுபுறம், இறுதி நுகர்வோர் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விரும்புகிறார்கள் மற்றும் பொதுவாக சிறிய அளவில் வாங்குகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு கோரிக்கைகளை வெவ்வேறு மூலங்களிலிருந்து சேகரித்து, அவற்றை மொத்தமாக வாங்கி, பின்னர் அவற்றை சிறிய அலகுகளில் நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் இரண்டு கோரிக்கைகளையும் சமப்படுத்தலாம். இந்த செயல்முறை வரிசைப்படுத்தும் செயல்முறை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த செயல்முறையின் மூலம், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோருக்கு விற்கப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு மதிப்பு சேர்க்கும் நடவடிக்கைகள் மற்றும் விளம்பரங்களை நடத்துகின்றனர்.

(ii) துண்டு துண்டிக்க:வெகுஜன பரவலானது சில்லறை வணிகத்தின் மற்றொரு அம்சமாகும். சில்லறை என்ற வார்த்தை ‘‘துண்டு’’ என்று பொருள்படும் ஒரு பிரெஞ்சு சில்லறை விற்பனையாளரிடமிருந்து வந்தது. ஷிப்பிங் செலவுகளைக் குறைக்க, உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் பொதுவாக தங்கள் தயாரிப்புகளை பெரிய பெட்டிகளில் அனுப்புகிறார்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தனிப்பட்ட நுகர்வோரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய அவற்றை சிறிய அளவில் உடைக்கிறார்கள்.

(iii) பங்குகளை வைத்திருத்தல்: மறுவிற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கு சரக்கு சேவைகளையும் வழங்குகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர் எளிதில் பயன்படுத்த தயாரிப்பு சரக்குகளை பராமரிக்கின்றனர். இது விலை ஸ்திரத்தன்மைக்கு பங்களிக்கிறது மற்றும் உற்பத்தியாளர்களை உற்பத்தியை மேம்படுத்த அனுமதிக்கிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சரக்குகளை வைத்திருக்க முடியும் என்று நுகர்வோருக்குத் தெரியும், எனவே அவர்கள் வீட்டிலேயே குறைக்கப்பட்ட தயாரிப்பு சரக்குகளை பராமரிக்கலாம் மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை செலவுகளைச் சேமிக்கலாம்.

(iv)கூடுதல் சேவைகள்: மறுவிற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பின் கொள்முதல் மற்றும் பயன்பாட்டை எளிதாக்கும் சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் ஒரு பொருளின் உரிமையை எளிதாக மாற்ற முடியும். தயாரிப்பு உத்தரவாதம், விற்பனைக்கு பிந்தைய சேவை மற்றும் நுகர்வோர் புகார் மேலாண்மை ஆகியவை சில்லறை விற்பனையாளரின் தயாரிப்புக்கு மதிப்பு சேர்க்கும் சில சேவைகள். வணிகர்கள் கடன் மற்றும் கடன் விருப்பங்களையும் வழங்குவதால் வாடிக்கையாளர்கள் இப்போதே பொருட்களை வாங்கி பின்னர் பணம் செலுத்தலாம். மறுவிற்பனையாளர் ஆர்டரை உடனடியாக செயலாக்குவார், செயலாக்குவார், அனுப்புவார் மற்றும் நிறுவுவார். மறுவிற்பனையாளர்கள் மறுவிற்பனையாளர்களால் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கவும், அவர்கள் வழங்கும் பொருட்கள் பற்றிய கூடுதல் தகவல்களை வழங்கவும் பயன்படுத்தப்படுகிறார்கள். திரையில் நுகர்வோர் உண்மையில் வாங்குவதற்கு முன் தயாரிப்புகளைப் பார்க்கவும் சோதிக்கவும் அனுமதிக்கிறது. சில்லறை விற்பனை என்பது வாடிக்கையாளர் உறவுகளுக்குத் துணையாக உள்ளது.

1.10 சில்லறை வடிவங்கள் அல்லது சில்லறை நிறுவனங்களின் வகைப்பாடு.

ஒரு குறிப்பிட்ட வகை சில்லறை விற்பனையாளரைப் பொருட்படுத்தாமல் (ஒரு சூப்பர் மார்க்கெட் அல்லது டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர் போன்றவை), சில்லறை விற்பனையாளர்களை:

ஒரு சில்லறை வணிகம், வேறு எந்த வியாபாரத்தையும் போலவே, உரிமையாளர், பங்குதாரர் அல்லது வணிகத்திற்கு சொந்தமாக இருக்கலாம். பெரும்பாலான இந்திய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வணிகங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட உரிமையாளர்கள்.

(i) தனிப்பட்ட உரிமையாளர்கள்

1. சுயாதீன மறுவிற்பனையாளர்கள்: தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவை, வசதியான இடம் மற்றும் எங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பை வழங்க நாங்கள் பொதுவாக ஒரே கடையைப் பயன்படுத்துகிறோம். சுமார் 98% இந்திய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சுயாதீனமாக சொந்தமான மற்றும் அருகிலுள்ள அழகு நிலையங்கள், சலவை அறைகள், தளபாடங்கள் கடைகள், புத்தகக் கடைகள், எல்பிஜி டீலர்கள் மற்றும் கடைகளால் நடத்தப்படுகிறார்கள். ஏனெனில் வர்த்தகம் செய்வது எளிது மற்றும் குறைந்த முதலீடு மற்றும் தொழில்நுட்ப அறிவு தேவை. இது நிச்சயமாக ஒரு உயர்ந்த போட்டிக்கு வழிவகுக்கிறது. பெரும்பாலான சுயாதீன மறுவிற்பனையாளர்கள் எளிதாக அணுகல், மோசமான மேலாண்மை திறன் மற்றும் பற்றாக்குறை வளங்கள் காரணமாக தோல்வியடைகின்றனர்.
2. சில்லறை சங்கிலி - இது பல அலகுகளின் பங்கு. இந்த அலகு கொள்முதல் மற்றும் முடிவெடுப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. சங்கிலிகள் பெரும்பாலும் கட்டுப்பாட்டு அமைப்புகள், தகவல், தரப்படுத்தல் மற்றும் விவரங்களை நம்பியுள்ளன. இது சங்கிலி பெரிய, சிதறிய இலக்கு சந்தைகளுக்கு சேவை செய்ய மற்றும் நிறுவனத்தின் நன்கு அறியப்பட்ட பெயரை பராமரிக்க அனுமதிக்கிறது. சில்லறை சங்கிலிகள் வெற்றிகரமாக இருப்பதற்கு ஒரு முக்கிய காரணம், பொருட்களை வாங்கும் போது மற்றும் விற்பனை செய்யும் போது அவர்கள் பொருளாதாரத்தை சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். நீங்கள் விலையை வைத்து உங்கள் விளிம்பை அதிகரிக்கலாம் அல்லது விலையை குறைத்து விற்பனையை அதிகரிக்கலாம். செலவின் ஒரு பகுதிக்கு, சிறிய சுயாதீன சில்லறை விற்பனையாளர்களைப் போலல்லாமல்,

கணினிகள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பம் போன்ற உபகரணங்களையும் நீங்கள் பயன்படுத்தலாம். ஒரு இந்திய சில்லறை சங்கிலியின் உதாரணம் ஒரு இடம்பெயர்ந்த வாடிக்கையாளர். மேற்குப்பகுதி மற்றும் ஐஓசி வசதியான கடைகள், சில எரிவாயு நிலையங்கள்.

3. சில்லறை உரிமம்: ஒரு "உரிமையாளர்" (ஒரு தயாரிப்பாளர், மொத்த விற்பனையாளர் அல்லது ஒரு சேவையின் ஸ்பான்சராக இருக்கலாம்) மற்றும் "உரிமையாளர்" அல்லது உரிமையாளர் இடையே ஒப்பந்த ஒப்பந்தம். விவரக்குறிப்பு அடிப்படையிலான ஒப்பந்தக் குழு விதிகள் வணிகர்களுக்கு சிறு சில்லறை விற்பனையாளர்களின் நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்தும் சுதந்திரத்தை அளிக்கின்றன. செலவுக்கு ஈடாக, விசுவாசம் மற்றும் இலாப பகிர்வு பெரும்பாலும் வாக்களிக்கும் உரிமையைப் பெறுகிறது. உரிமையாளர்களின் பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகளில் மெக்டொனால்ட்ஸ், பீஸ்ஸா ஹட் மற்றும் நீரோ ஆகியவை அடங்கும்.
4. கூட்டுறவு: சில்லறை கூட்டுறவு என்பது சுயாதீன சில்லறை விற்பனையாளர்களின் குழுக்கள் ஆகும், அவை மொத்த தேவையை திறம்பட பூர்த்தி செய்ய நிதி ஆதாரங்களையும் நிபுணத்துவத்தையும் ஒன்றிணைக்கின்றன. அவர்கள் கொள்முதல், சேமிப்பு, கொள்முதல், அட்டவணை அறிவிப்புகள் மற்றும் பிற செயல்பாடுகளைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள். தனிப்பட்ட மறுவிற்பனையாளர்கள் சுயாதீனமாக இருக்கிறார்கள், ஆனால் பரந்த பொதுக் கொள்கைகளை ஒப்புக்கொள்கிறார்கள். இந்தியாவில் உள்ள கூட்டுறவுகளுக்கு அமல் ஒரு சிறந்த உதாரணம்.

(ii) ஸ்டோர் மூலோபாய அமைப்பு:

வாங்கும் மற்றும் விற்பனை செய்யும் உத்திகளின் கலவையை வாங்கும் உத்தியின் கலவையின் படி நேரம், இடம், இடும், சேவை, விளம்பரம், விலை போன்றவையாக வகைப்படுத்தலாம். பல்வேறு பிரிவுகள் உள்ளன.

1. வசதியான கடை: கடைகள் நுகர்வோர் மளிகைக் கடையைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ரொட்டி, பால், முட்டை, சாக்லேட் மற்றும் மிட்டாய் போன்ற நிரப்புதல்களுக்கு.
2. பல்பொருள் அங்காடி: பலவகையான உணவு மற்றும் உணவு அல்லாத பொருட்களை விற்கும் ஒரு பொது அங்காடி. இந்த பல்பொருள் அங்காடிகள் பொதுவாக சிறிய உபகரணங்கள், ஆடை, சுடப்பட்ட பொருட்கள், திரைப்படங்கள், ஜாம், ஊறுகாய், புத்தகங்கள், ஆடியோமூவீடியோ குறுந்தகடுகள் மற்றும் பலவற்றை விற்கின்றன.
3. டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்ஸ்: டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் பொதுவாக வீட்டு ஆடை, கைத்தறி, வீட்டுப் பொருட்கள் மற்றும் உபகரணங்களின் பொது வகைப்படுத்தலை விற்கின்றன. பாண்டலோன், கருங்காலி மற்றும் பிரமிடுகள் ஆகியவை முக்கிய துணிக்கடைகளில் அடங்கும். இந்த குழுவில் உள்ள மற்ற உருப்படிகள்: வாங்குபவர்களை நிறுத்து மற்றும் வெஸ்ட் சைட்.
4. சிறப்பு கடைகள்: ஆடியோ உபகரணங்கள், நகைகள், அழகு மற்றும் சுகாதார பொருட்கள் போன்ற பல்வேறு பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்பதில் கவனம் செலுத்துங்கள். இந்தியாவில் வெற்றிகரமான டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்களில் ஆடியோ ஆக்ஸஸரீஸ் மியூசிக் வேர்ல்ட், ஜுவல்லரி தனிஷ்க், மெக்டொனால்ட்ஸ், பீட்சா ஹட் மற்றும் ஹாஸ்பிடாலிட்டி நீரா ஆகியவை அடங்கும்.
5. ஹைப்பர் மார்க்கெட்: ஒரு மலிவான பல்பொருள் அங்காடி மற்றும் ஒரு பெரிய தள்ளுபடி கடையை இணைக்கும் ஒரு சிக்கலான கடை. மெகா மார்க்கெட் முழு குடும்பத்தையும் கவர்ந்திழுக்கும் ஒரு சூழ்நிலையைக் கொண்டுள்ளது. Pantaloons Retail India Limited (PRIL) முதல் "Big Bazaar" ஹைப்பர் மார்க்கெட் வரை. சந்தை விலையை விட 25-30% விலை குறைவாக இருக்கும் பொருட்கள்.

(iii) ஸ்டோர் அல்லாத செயல்பாடுகளின் படி வகைப்படுத்தலாம்.

ஒரு உண்மையான சில்லறை கடையில், வாடிக்கையாளர்கள் ஏதாவது வாங்க கடைக்கு செல்வதில்லை. இந்த வகை சில்லறை

விற்பனை வேகமாக வளர்ந்து வருகிறது. காரணம் சேர்க்கப்பட்டுள்ளது உள்ளூர் கடைகளில் கிடைக்காத பொருட்களை வாங்கும் திறன், வளர்ந்து வரும் பெண் பணியாளர்கள் மற்றும் அங்கீகரிக்கப்படாத சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இருப்பதால், வாங்குபவர்களுக்கு கொள்முதல் முடிவுகளை எடுக்க உதவும் தகவலை வழங்க முடியவில்லை. வரம்பற்ற ஹாஷ்களின் முக்கிய வகைகள்:

குறிப்பு

1. வீட்டு சில்லறை விற்பனையில்: குடியிருப்புகள் விற்கப்படும் இடம்-வீடு வீடாக விற்பனை உட்பட. இது விற்பனையாளர்களுக்கு தனித்தனியாக பொருட்களை வழங்க அனுமதிக்கிறது. இது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கிறது மற்றும் ஒரு கடையைத் திறப்பதை விட குறைவான கவனத்தை சிதறடிக்கும். வீட்டு சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான எடுத்துக்காட்டுகளில் யுரேகா ஃபோர்ப்ஸ் வெற்றிட கிளீனர்கள் மற்றும் நீர் வடிகட்டிகள் அடங்கும்.
2. தொலைபேசி சில்லறை/தொலைபேசி சில்லறை விற்பனை: வருங்கால வாடிக்கையாளருக்கும் மறுவிற்பனையாளருக்கும் இடையே ஒரு தொலைபேசி இணைப்பு விற்பனை அல்லது வாங்கும் நோக்கத்திற்காக. பல வயர்லெஸ் கேரியர்கள் இந்த முறையைப் பயன்படுத்துகின்றன. மற்ற எடுத்துக்காட்டுகளில் தனியார் காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் மற்றும் கடன் நிறுவனங்கள் அடங்கும்.
3. அட்டவணை சில்லறை: ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு பட்டியலில் உள்ள பொருட்களைக் காண்பிக்கும் ஒரு வகை சில்லறை விற்பனை. கூரியர் மூலம் ஆர்டர் செய்யும் நடைமுறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆர்டர்கள் இதில் அடங்கும். வாங்குபவர்களுக்கு முக்கிய ஈர்ப்பு வசதி. சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான நன்மைகளில் அன்புக்குரியவர்களுக்கான குறைந்த செயல்பாட்டு செலவுகள், குறைந்த கட்டணங்கள், குறைவான ஆன்-சைட் சேவை மற்றும் கடையில் லிஃப்ட் இல்லை. இந்த போக்கு இந்தியாவில் வேகமாக பரவி வருகிறது. இந்த நாட்களில் பர்லிங்டன் பட்டியலில் ஷாப்பிங் மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது. ஓரிஃப்ளேம் போன்ற மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களின் சில அடுக்குகளும் சில்லறை பட்டியல்களைப் பயன்படுத்துகின்றன.

குறிப்பு

4. நேரடி சில்லறை ஆதரவு: இங்கே, விற்பனையாளர் இந்த தயாரிப்புகள்.∴ சேவைகளை பத்திரிக்கைகள், செய்தித்தாள்கள், வானொலி மற்றும் தொலைக்காட்சிகளில் விளம்பரப்படுத்துகிறார் மற்றும் முகவரிகள் அல்லது தொலைபேசி எண்களை வழங்குகிறார், இதனால் நுகர்வோர் எழுத்து அல்லது தொலைபேசி மூலம் ஆர்டர் செய்யலாம். இது ‘‘நேரடி பதில் விளம்பரம்’’ என்று அழைக்கப்படுகிறது. வேகமான அழைப்புகளுக்கு கிரெடிட் கார்டுகள் மற்றும் கட்டணமில்லா அழைப்புகள் ஏற்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் ‘‘இப்போது ஆர்டர்’’ செய்திகளுக்கு விரைவாகவும் நேரடியாகவும் பதிலளிப்பதே குறிக்கோள். டெலிபிராண்ட் நேரடி பதில் சில்லறை விற்பனைக்கு ஒரு சிறந்த உதாரணம். இந்திய ஷாப்பிங் டைம்ஸ் மற்றொரு உதாரணம்.

5. தானியங்கி விற்பனை: இந்தியாவில் மிக வேகமாக இது தனிநபர் மற்றும் இலாப நோக்கற்ற சில்லறைத் துறையில் சிறந்தது. தயாரிப்பு வாடிக்கையாளர்/வாங்குபவருக்கு நேரடியாக விற்கப்படுகிறது. இந்த சாதனங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் வணிகமில்லாத நேர வாங்குதல்களுக்குப் பயன்படுத்தக்கூடிய தயாரிப்புகளை விற்கின்றன. ஏடிஎம்களில் மணிநேர வசூல் இந்த வகை சில்லறை நடவடிக்கையை நிரூபிக்கிறது.

6. ஆன்லைன் சில்லறை.∴இ-கழிவு: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்புகொண்டு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை ஆன்லைனில் விற்பனை செய்ய வழங்குகிறார்கள். இணைய அணுகல் மற்றும் பயன்பாடு மற்றும் குறைந்த அணுகல் விலைகளின் விரைவான விரிவாக்கம் காரணமாக கடந்த பத்தாண்டுகளில் ஆயிரக்கணக்கான ஆன்லைன் வணிகத் திட்டங்கள் தோன்றியுள்ளன. Amazon.com, E-bay .etcஇன்று இயங்கும் பல ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளர்களில் சில.

1.11 சில்லறை வடிவங்களில் போக்குகள்:

தாராளமயமாக்கல், உலகமயமாக்கல் மற்றும் நுகர்வோர் விருப்பத்தேர்வுகள் காரணமாக சில்லறை விற்பனை தொடர்ந்து உருவாகி வருகிறது. பன்னாட்டு சில்லறை சங்கிலிகள் புதிய சந்தைகளை ஆராயும்போது, உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை விற்பனையின் புதிய

வடிவங்களை அடையாளம் காண்கிறார்கள், வரையறுக்கிறார்கள் அல்லது உருவாக்குகிறார்கள். தற்போதுள்ள வணிக ரியல் எஸ்டேட் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட துறை மற்றும் நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகளில் புதிய போட்டியை இடமாற்றம் செய்ய தயாராக உள்ளது. எனவே, நுகர்வு செலவு தயாரிப்புக்கு தயாரிப்பு மாறுபடும்.

இதன் விளைவாக, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மாறிவரும் நுகர்வோர் விருப்பங்களுக்கு ஏற்றவாறு பெருகி வருகின்றனர். நுகர்வோர் தயாரிப்புகள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையின் செயல்பாட்டு நன்மைகளை மட்டுமல்ல, தங்கள் வாழ்க்கை முறைக்கு ஏற்ப ஏற்படும் சிரமத்தையும் விரும்புகிறார்கள். உதாரணமாக, ஹால்டிராம், பிகானேர் மற்றும் சாகர் ரத்னா போன்ற பெரும்பாலான பாரம்பரிய இந்திய உணவகங்கள் மாறிவரும் நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யவும் போட்டியிடவும் தங்கள் சலுகைகளைப் போன்ற பன்னாட்டுச் சங்கிலிகளை மறுசீரமைத்துள்ளன.

குறிப்பு

1. பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள், பாப் மற்றும் மளிகை பொருட்கள்: புதிய வகை கடைகள் சந்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்துவதால் அவை உருவாகின்றன. பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் (வால் மார்ட், கிராண்ட் பஜார்), தள்ளுபடி கடைகள் (சுபிக்ஷா), கொலையாளிகள் என்று அழைக்கப்படுபவர்கள் (ஹோம் டிப்போ, விஷால் சங்கிலி) மற்றும் சிறப்பு கடைகள் (டைம் டைம், தனிஷ்க்) வெற்றிகரமான சில்லறை மாதிரிகளை உருவாக்கியுள்ளன. அதே நேரத்தில், சிறிய கடைகள் மற்றும் பாரம்பரிய பல்பொருள் அங்காடிகள் கடுமையான போட்டியை எதிர்கொள்கின்றன. 2002 ஆம் ஆண்டில் வால்மார்ட் மற்றும் இலக்கு விற்பனை முறையே 12 மற்றும் 10 அதிகரித்தது, அதே நேரத்தில் சாக்ஸ் மற்றும்/பெடரேட்டட் போன்ற சூப்பர் மார்க்கெட்டுகளின் விற்பனை குறைந்தது (முறையே 3 மற்றும் 1). இருப்பினும், 2002 இல் கே-மார்ட்டின் திவால்நிலை வழக்கில் காட்டப்பட்டுள்ளபடி, பொது பரிவர்த்தனை துறையில் போட்டி கடுமையாக உள்ளது. அனைத்து தயாரிப்பு வகைகளிலும், சிறிய சுயாதீன கடைகள் மிகவும் பிரபலமான சில்லறை வடிவமாகும், மேலும் விரும்பிய பார்வையாளர்களை ஈர்க்க பெரிய சீரமைப்புக்கு உட்பட்டுள்ளன.

குறிப்பு

2. இ-காமர்ஸ்: ஆன்லைன் வர்த்தகத்தின் அளவு ஒவ்வொரு ஆண்டும் வளர்ந்து வருகிறது. /பாரெஸ்டர் ரிசர்ச் 2004 இல் இ-காமர்ஸ் விற்பனை 2003 இல் $123 பில்லியனை எட்டும் என்று கணித்துள்ளது. பல தொழில்முறை நிறுவனங்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் ஆன்லைன் ஸ்டோர்களைக் கொண்டுள்ளனர். அமேசான்.காம் மற்றும்/பர்ஸ்ட்ரூசெகண்ட்.காம் போன்ற நிறுவனங்கள், இ-காமர்ஸின் சில்லறை விற்பனைக்கு முன்னோடியாக இருந்தன, இப்போது புதிய சந்தைகளில் இ-காமர்ஸை விரிவுபடுத்தும் ஜே க்ரூ போன்ற நிறுவப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் பட்டியல்களைப் பின்பற்றுகின்றன.

3. பல வருடங்களுக்கு முன்பு டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்ஸ், சியர்ஸ், ஜேசி பென்னி, மேசி மற்றும் மாண்ட்கோமெரி வார்டு போன்ற பெயர்கள் அமெரிக்க சந்தையிலும் நகரத்திலும் ஆதிக்கம் செலுத்தியது. கடந்த பல தசாப்தங்களாக இந்த டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் மிகவும் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. இது மற்றவற்றுடன், ஷாப்பிங் பழக்கத்தில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் மற்றும் தள்ளுபடி கடைகளில் இருந்து அதிக போட்டி காரணமாக உள்ளது. இது வேகமாக வளர்ந்து வரும் நிறுவனங்களுக்கு நிதிச் சுமையை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த வீரர்கள் சந்தையில் இருந்து மறைந்து போக வாய்ப்பில்லை. இருப்பினும், களமிறங்குவது மற்றும் பலவீனமான வெற்றிகள் இரண்டையும் உள்வாங்க மற்றும் அதிக வெற்றிகளை எதிர்பார்க்க நீங்கள் தயாராக இருக்க வேண்டும்.

4. தள்ளுபடி கடைகள்: இந்த தள்ளுபடிகள் வால்-மார்ட் (1 மில்லியனுக்கும் அதிகமான ஊழியர்களைக் கொண்ட உலகின் மிகப்பெரிய சில்லறை விற்பனையாளர்), இலக்கு, Kmart,Costco மற்றும் பிற வணிகர்கள் போன்ற ராட்சதர்கள். கும்பல் கொலையாளிகளுடன் சேர்ந்து, அவர்கள் சில்லறை மற்றும் அமெரிக்காவின் நிலைமையை மாற்றினார்கள். டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் மற்றும் டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் ஒரு காலத்தில் சில்லறை வணிகத்தில் ஆதிக்கம் செலுத்திய இடத்தில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இப்போது சிறந்த தள்ளுபடி மற்றும் வகை கொலையாளிகளாக உள்ளனர். நீங்கள் எங்கு சென்றாலும், உங்கள் வீட்டில் குறைந்தது ஒரு வியாபாரமாவது இருக்கும். ஒரு காலத்தில்

ஒரு பெரிய நாட்டின் சாலை விற்பனையாளராக இருந்த நிறுவனம், இப்போது ஒரு பெரிய வால் மார்ட் மற்றும் ஹோம் டிப்போ ஆகும்.

குறிப்பு

1.12 சில்லறை உத்தி. (Retail Strategy)

மூலோபாயம் என்ற சொல் இன்றைய வணிக உலகில் மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது. தயாரிப்பு உத்தி, சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, பிராண்டிங் போன்ற ஆயிரக்கணக்கான உத்திகள் உள்ளன. பட்டியல் முடிவற்றது மற்றும் போட்டி உத்திகள் அனைத்தும் வகுப்புகளைப் பற்றியது. தள்ளுபடிக்கு வெளியே ஒரு தொழிலைத் தேர்ந்தெடுப்பதே இந்த மூலோபாயத்தின் குறிக்கோள், ஏனென்றால் ஒரே கடையில் இருந்து பல சிக்கல்களுக்கு சில்லறை விற்பனையை அதிகரிப்பதற்கு நல்ல திட்டமிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு தேவை.

1.12.1 சில்லறை மூலோபாயம் என்ன பங்கு வகிக்கிறது?

சில்லறை மூலோபாயம் என்பது ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியாகும், இது நுகர்வோரை நேரடியாக ஈடுபடுத்தி அவர்களைத் தூண்டுகிறது. தயாரிப்பு விலை.்.தள்ளுபடிகள், விலை நிர்ணயம், விளம்பர திட்டங்கள், தயாரிப்பு லேபிளிங், சில்லறை விற்பனையாளர் விலை கட்டமைப்புகள் மற்றும் சில்லறை அணுகுமுறைகள் சில்லறை விற்பனையாளர் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் மூலோபாய சில்லறை நுகர்வோர் தேவைகளை உருவாக்க முடியும். சரியான நேரத்தில் சரியான பொருளைப் பெறுவது மிகவும் முக்கியம். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் குறுகிய காலத்தில் விற்பனையை அதிகரிக்க சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு உதவுகிறது.

(i) சில்லறை உத்தி என்றால் என்ன?

ஒரு சில்லறை உத்தி என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் இறுதி சில்லறை சேனலை அடைந்து நுகர்வோரை பாதிக்கும் ஒரு விரிவான சந்தைப்படுத்தல் திட்டமாகும். இந்த மூலோபாயம் சில்லறை சேனல்கள் முதல் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை கிடைக்கும், விலை நிர்ணயம் அல்லது பதவி உயர்வு ஆகியவற்றை அலமாரியில் காண்பிப்பது வரை அனைத்தையும் உள்ளடக்கியது. மறுவிற்பனையாளர்கள் மூலம் விற்கப்படும் பொருட்களுக்கான சில்லறை உத்தி உருவாக்கப்பட்டு

வருகிறது. பிஓஎஸ் மூலம் பொருட்களை விற்கும்போது, பல காரணிகள் தயாரிப்பு விற்பனையை பாதிக்கின்றன.

மூலோபாயம் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது:

(a) இலக்கு சந்தை:

ஒரு இலக்கு சந்தை என்பது ஒரு நிறுவனம் அதன் தயாரிப்புக்கான சாத்தியமான வாடிக்கையாளராக அடையாளம் காணும் பொதுவான குணாதிசயங்களைக் கொண்ட ஒரு குழு ஆகும். ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகள், பேக்கேஜிங் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் ஆகியவற்றை உருவாக்கி விற்பனை செய்யும் போது, இலக்கு சந்தையின் வரையறை முடிவெடுக்கும் செயல்முறையை தெரிவிக்கிறது. வயது, நிலை, வருமானம் மற்றும் வாழ்க்கை முறையின் அடிப்படையில் இலக்குச் சந்தைகளை பரவலாகப் பிரிக்கலாம். வேறு பல மக்கள்தொகைகளைக் கருத்தில் கொள்ளலாம். உங்கள் வாழ்க்கையின் அனைத்து நிலைகளையும், பொழுதுபோக்குகளையும், ஆர்வங்களையும், தொழில்களையும் நீங்கள் கருத்தில் கொள்ளலாம்.

இலக்கு சந்தைகளைப் புரிந்துகொள்வது:

இன்று பெரும்பாலான மக்களுக்கு சில தயாரிப்புகள் பொருத்தமானவை. அவெடா ரோஸ்மேரி புதினா பஸ் பார் அவேடா அழகு அங்காடியில் $20 க்கு விற்கப்படுகிறது, மேலும் தரத்திற்கு கூடுதல் கட்டணம் செலுத்தும் பிரீமியம் பசுமை பெண்களுக்கு. ப்ளூமிங் டேலில் ஒவ்வொன்றும் $110க்கு கிடைக்கும், SynactifClé de PeauBeautéசோப்பு ஆடம்பரத்திற்காக அதிக பணம் செலுத்த விரும்பும் பணக்கார,/பேஷன் ஆர்வமுள்ள பெண்களுக்கு விற்கப்படுகிறது. 8 பேக் டயல் சோப்பின் விலை அமேசானில் சுமார் $8 மற்றும் காலாவதியாகிவிட்டது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வெற்றிகரமாக விற்க, அதில் யார் ஈர்க்கப்படுவார்கள், இறுதியில் யார் அதை வாங்குவார்கள் என்பதை நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல், விளம்பரம் மற்றும் வாய்மொழி மூலம் உங்கள் பயனர் தளம் காலப்போக்கில் வளர முடியும். இதன் விளைவாக, வணிகங்கள் முக்கிய சந்தைகளை அடையாளம் காணவும், தொழில்முறை விளம்பரம்,

சமூக ஊடக பிரச்சாரங்கள் மற்றும் பரந்த சந்தையை நிர்வகிக்கவும் தொடர்ந்து நிறைய நேரத்தையும் பணத்தையும் செலவிடுகின்றன.

(ii) வர்த்தக மூலோபாய கூறுகள் பின்வரும் சில கூறுகள்:

1. தயாரிப்பு விலை/தள்ளுபடி 2. தேடல் விளம்பர அமைப்பு 3. திட்டமிட்ட விளம்பரம் 4. தயாரிப்பு நிலை 5. கவர்ச்சிகரமான சலுகை 6. விற்பனையாளர் ஊக்க அமைப்பு 7. பொது நுகர்வோர் நடத்தை (Consumer behavior).

1.12.2 சுருக்கம்

விளம்பரங்கள் கடையில் உள்ள பல்வேறு தயாரிப்புகளைக் குறிப்பிடுகின்றன, அவை எங்குஅமைந்துள்ளன,அவை எவ்வாறு காண்பிக்கப்படுகின்றன. பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தலுக்கு மூன்று அடிப்படை படிகள் உள்ளன.

1. அலமாரிகளை நிரப்பவும். 2. தரவரிசை வகைப்பாடு. 3. ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட பொருட்கள்: உங்கள் பொருட்களின் விலையை நீங்கள் தெளிவாகக் குறிப்பிட வேண்டும் என்பதால் உங்கள் கடையை ஒழுங்காக வைத்திருப்பது மிகவும் முக்கியம். மேலாளர்கள் ஒரு நாளைக்கு ஒரு முறையாவது கடை அமைப்பை சரிபார்க்க வேண்டும் மற்றும் விற்பனையை அதிகரிக்க திரையைப் பயன்படுத்தலாம்.

உங்கள் மானிட்டரை வடிவமைக்கும் போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஐந்து முக்கியமான விஷயங்கள் உள்ளன. 1. சீரான மற்றும் சுத்தமான. 2 தயாரிப்பு வெளிப்படையாக இருக்க வேண்டும். 3. தயவுசெய்து விலையை தெளிவாக குறிப்பிடவும். 4. வழங்கல் மீட்கப்பட வேண்டும். 5. பொருத்தமான பயன்படுத்தப்பட்ட பொருட்களின் விற்பனை.

1.12.3 சுய கற்றல் கேள்விகள்:

1. சில்லறை விற்பனை – பொருள்என்ன?
2. சில்லறை விற்பனையின் பரிணாமம்- விளக்கு
3. சில்லறை விற்பனை – வரையறைகள்தெளிவுபடுத்துக.

அலகு - 2

குறிப்பு

சில்லறை வடிவங்கள்

2.1 கற்றல் விளைவுகள்:

(i) ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளரால் செய்யப்படும் செயல்பாடுகளை நிறுவன அமைப்பு எவ்வாறு தீர்மானிக்கிறது என்பதை விவரிக்கிறது.

(ii) ஒரு ஒற்றை அங்காடி சில்லறை விற்பனையாளர், தேசிய சங்கிலி மற்றும் பன்முகப்படுத்தப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளரின் வழக்கமான கட்டமைப்பை விவரிக்கவும்

(iii) சில்லறை வணிகத்தின் சில முக்கிய பிரிவுகள் மற்றும் அவற்றை வழிநடத்தும் நபர்களை பெயரிடுங்கள்

2.2 சில்லறை வணிகத்தின் கட்டமைப்பு மாற்றங்களின் கோட்பாடுகள்:

சில்லறை வணிகத்தில் ஆர்எம் பரிணாமம் பாரம்பரிய வழிகளில் இருந்து நவீன சிந்தனையை தீவிரமாக மாற்றியுள்ளது. கிரானா நர்சரிரூபாப் கடைகள், பொது விநியோக அமைப்புகள் (பிடிஎஸ்), கேடி கடைகள், எளிய அல்லது பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர்களிடமிருந்து கூட்டுறவு கடைகள் முரா, கேலரி, ஜதாரா, வார சந்தைகள் மற்றும் தேசிய கண்காட்சிகள் மற்றும் கடைசியாக

சூப்பர் மார்க்கெட்டுகள் மற்றும் சந்தைகள் வழியாக ஷாப்பிங் மால்கள் வரை.

குறிப்பு

2.3 சில்லறை அமைப்பு மற்றும் சில்லறை அலகுகளின் வகைப்பாடு:

சில்லறை அமைப்பு: சில்லறை அமைப்பு என்ற சொல் இறுதி வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்ட வணிகத்தின் அடிப்படை வடிவம் அல்லது அமைப்பைக் குறிக்கிறது. சமீபத்தில், சில அறிஞர்கள் இந்தியாவை வர்த்தக நாடு என்று அழைத்தனர். இந்த லேபிள் இந்திய சில்லறை விற்பனையாளர்களிடம் 2003 இல் 12 மில்லியனை எட்டியது. இந்த சிறிய குடும்ப வணிகங்களில் சுமார் 78% வீட்டு வேலைக்காரர்களை மட்டுமே வேலைக்கு அமர்த்தியுள்ளது. ஒரு சில்லறை வணிகம் ஒரு சுயாதீனமான வணிகமாகும், இது ஒரு சில்லறை சங்கிலி, வாடகை துறையால் இயக்கப்படும் ஒரு உரிமையாளரின் பகுதியாகும், மேலும் ஒரு உற்பத்தியாளர் அல்லது மொத்த வியாபாரி, கூட்டுறவு அல்லது கூட்டு நிறுவனத்திற்கு சொந்தமானதாக இருக்கலாம்.

பெரும்பாலான இந்திய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள், ஆனால் சிலர் மிகப் பெரியவர்கள். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட வணிகங்கள் பொதுவாக சிறப்பு பல்பொருள் அங்காடிகள் வடிவில் செயல்படுகின்றன, அவை கவர்ச்சிகரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள், வசதியான ஷாப்பிங் அனுபவங்கள் மற்றும் மறக்கமுடியாத வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குகின்றன. இந்த சில்லறை மேலாளர் பிழைகள் அவர்களின் பலத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் அவர்களின் பலவீனங்களை வெல்லவும் அனுமதிக்கக்கூடாது.

2.4 சில்லறை அலகுகளின் வகைப்பாடு:

ஒரு வணிக மூலோபாயத்தை வடிவமைக்கும் போது கருத்தியல் வணிக அலகு வகைப்பாடு சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பயனுள்ள மூலோபாய ஆலோசனைகளை வழங்குகிறது. மேலும், சில்லறை வணிகம்

குறிப்பு

மிகவும் மாறுபட்டது, ஒரு சில சில்லறை அலகுகள் மட்டுமே உள்ளன. இவ்வாறு, சில்லறை அலகுகள் பல்வேறு பண்புகள், புவியியல் இடங்கள், வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளின் வகைகள், வழங்கப்பட்ட சேவைகள் மற்றும் பலவற்றின் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

ஒரு வியாபாரியாக ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் எடுக்க வேண்டிய முதல் முடிவுகளில் ஒன்று, தங்கள் வியாபாரத்தை எப்படி உருவாக்குவது என்பதுதான். இந்த முடிவு நீண்ட கால விளைவுகளை ஏற்படுத்தும், எனவே உங்களுக்கு தேவையான சொத்து கட்டமைப்பை தேர்ந்தெடுக்க கணக்காளர் அல்லது வழக்கறிஞரை அணுகுவது அவசியம். மறுவிற்பனையாளரின் சட்டப்பூர்வ உரிமையின் நான்கு அடிப்படை வடிவங்கள் உள்ளன:

1. உரிமையாளர் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள்.

- தனித்தனி உரிமை: பெரும்பாலான சிறு வணிகங்கள் ஒரே உரிமையுடன் தொடங்குகின்றன. இந்த வேலைகள் பொதுவாக அவர்களின் அன்றாட வேலைக்கு பொறுப்பான ஒரு நபருக்கு சொந்தமானது.
- கூட்டாண்மை:இந்தியாவில் ஒரு சிறிய அல்லது நடுத்தர அளவில் வணிக நடவடிக்கைகளை (குறிப்பாக வர்த்தகம்) மேற்கொள்வதற்கான ஒரு பொதுவான வடிவம் ஒரு கூட்டாண்மை ஆகும். ஒரு கூட்டாண்மையில், இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் ஒரு வணிகத்தின் உரிமையைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள்.

2. செயல்பாட்டு கட்டமைப்பின் அடிப்படையில் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் வகைப்பாடு:

இலாப நோக்கிலான நிறுவனங்கள் அவற்றின் செயல்பாடுகள் மற்றும் நிறுவன கட்டமைப்பைப் பொறுத்து வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் அமைப்பு சில்லறை வணிகத்தில் மிக முக்கியமான மூலோபாய முடிவுகளை தீர்மானிக்கிறது, உள்நாட்டில் விநியோகிக்கப்பட்ட வணிகத்தை நடத்த ஊழியர்களை நியமிக்கலாமா அல்லது உள்ளூர் தொழில்முனைவோர் உரிமையாளர்களின் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கலாமா.

(i) சுயாதீன சில்லறை வணிகம்: இந்தியாவில் மொத்த சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை 2003 இல் 5 மில்லியனைத் தாண்டியதாக மதிப்பிடப்பட்டுள்ளது. இவற்றில் சுமார் 78% சிறிய குடும்ப வணிகங்கள் மட்டுமே வீட்டு வேலைக்காரர்களை வேலைக்கு அமர்த்துகின்றன. சுயாதீன மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு விற்பனைத் துறை உள்ளது.

(ii) செயின் ஸ்டோர்: ஒரு சங்கிலி கடையில் பல பொதுவான விற்பனை மையங்கள் (சேமிப்பு அலகுகள்) உள்ளன. அவர்கள் பொதுவாக மத்திய (அல்லது ஒருங்கிணைந்த) முடிவெடுப்பதில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

(iii) உரிமை: ஒரு உரிமையாளர் (ஒரு உற்பத்தியாளர், மொத்த விற்பனையாளர் அல்லது சேவை வழங்குபவராக இருக்கலாம்) மற்றும் ஒரு சில்லறை உரிமையாளருக்கு இடையே ஒரு ஒப்பந்தம், உரிமையாளர் சில வகையான வணிகங்களை உருவாக்க அனுமதிக்கிறது. உங்கள் நிறுவனத்தின் பெயருக்கு ஏற்ப அதைச் செய்து குறிப்பிட்ட வணிக முறையைப் பின்பற்றவும்.

(iv) குத்தகை அல்லது ஸ்டோர் டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்: ஒரு கடையின் ஒரு பகுதியை மூன்றாம் நபருக்கு குத்தகைக்கு. இது பொதுவாக சிறப்பு கடைகள், பெரிய கடைகள் மற்றும் சில நேரங்களில் தள்ளுபடி கடைகளில் காணப்படுகிறது.

(v) கூட்டுறவு விற்பனை நிலையங்கள்: இவை பொதுவாக கூட்டுறவு நிறுவனங்களால் சொந்தமானவை மற்றும் இயக்கப்படுகின்றன. இது தொடர்பாக இந்திய மத்திய ரிசர்வ் ஒரு விரிவான உதாரணம்.

3. சில்லறை விற்பனையாளர்களின் வகைப்பாடு அல்லது சில்லறை இருப்பிடம்:

மறுவிற்பனையாளர்கள் கடை இருப்பிடம் மூலம் வரிசைப்படுத்தப்படுகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சக்திக்கு ஏற்ப கடைகளை நகர்த்தலாம் மற்றும் சிறிய பல்பொருள் அங்காடிகள் அல்லது காலனித்துவ கிடங்குகள் போன்ற அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கலாம். இது கீழே விளக்கப்பட்டுள்ளது.

(i) சுயாதீன மறுவிற்பனையாளர் இடங்கள்: மற்ற மறுவிற்பனையாளர்களுடன் இணைக்கப்படாத இடங்களில் மறுவிற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அவர்களின்

குறிப்பு

கவர்ச்சி மற்றும் பல்வேறு விளம்பரப் பொருட்களை மட்டுமே நம்பியுள்ளனர். இந்த வகை இடம் போட்டி இல்லாதது, குறைந்த வாடகை, சிறந்த தெரு காட்சிகள், எளிதாக பார்க்கிங் மற்றும் குறைந்த ரியல் எஸ்டேட் செலவுகள் உட்பட பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது. உதாரணமாக, டெல்லி-ஜெய்ப்பூர் நெடுஞ்சாலையில் ஹல்திராம் வெளியேறும் மற்றும் டெல்லி-லுதியானா நெடுஞ்சாலையில் மெக்டொனால்ட்ஸ் வெளியேறும்.

(ii) வணிக மாவட்டங்களில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள்: இந்த வழக்கில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் கூட்டு கடையால் இயக்கப்படும் தங்கள் சொந்த கடைகளை நடத்துகிறார்கள், பல்வேறு தயாரிப்புகளை விற்று, வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க ஒத்துழைக்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்.

(iii) முக்கிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள்: மேற்கூறிய இருப்பிட வகைப்பாடுகளுக்கு மேலதிகமாக, இந்தியச் சந்தையை, குறிப்பாக பாரம்பரிய சுயாதீன சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது சங்கிலிகளை விரும்பும் முக்கிய சில்லறை விற்பனையாளர்களும் உள்ளனர். இந்தியாவில், பெரும்பாலான நகரங்களில் குறிப்பிட்ட தயாரிப்பு வகைகளுக்கு குறிப்பிட்ட சந்தைகள் உள்ளன. உதாரணமாக, சென்னையில், கார்மென்ட் மொபைல் ஸ்ட்ரீட், ஆபிஸ் சப்ளைஸ் குரங்கு மரம், ட்ரிங்கெட்ஸ் ஒட்டோமான் ஸ்ட்ரீட், ரெடி-டு-வேர் “சினகா”, மளிகை “க்டையான் பன்னிக்ளின் ஸ்ட்ரீட்” மற்றும் போகாடியா “போகாடியா” உள்ளன. மளிகை மற்றும் காய்கறிகளுக்கு பிரபலமானது.

(iv) விமான நிலைய கடைகள்: கடமை இல்லாத கடைகள் மற்றும் கியோஸ்க்குகள் விமான நிலையத்தின் வணிக இடத்தின் ஒரு சிறிய பகுதியை ஆக்கிரமிக்கலாம். சமீபத்திய ஆண்டுகளில், பெரிய வணிக இடங்களுக்கு இடமளிக்கும் வகையில் புதிய விமான நிலைய வசதிகளை வடிவமைப்பதில் நிறைய முயற்சிகள் எடுக்கப்பட்டுள்ளன.

விமான நிலையத்தின் முக்கிய சில்லறை செயல்பாடுகளில்:

(a) பெரிய கடைக்காரர், (b) வேகமான மக்கள் தொகை, (c) வணிகப் பகுதியின் சதுர மீட்டருக்கு அதிக விற்பனை, (d) நல்ல பரிசு மற்றும் பயண விற்பனை, (e) நிரப்புதல் சிரமங்கள், (f) நீட்டிக்கப்பட்ட வேலை மணிநேரம் மற்றும் (g) கடமை இல்லாத ஷாப்பிங்.

குறிப்பு

2.5 வாடிக்கையாளர் தொடர்பு முறை.

(1) நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தை வரையறுக்கப்பட்டது:

நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தை என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் போது சந்தையில் நுகர்வோரின் செயல்கள், விருப்பத்தேர்வுகள், நோக்கங்கள் மற்றும் முடிவுகளின் கூட்டுத்தொகையாகும். நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆய்வு மானுடவியல், உளவியல், சமூகவியல் மற்றும் பொருளாதாரம் ஆகியவற்றின் சமூக அறிவியலை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

வாங்குதல் நடத்தை வரையறை: கொள்முதல் நடத்தை என்பது ஒரு பொருளை வாங்குவது மற்றும் பயன்படுத்துவது தொடர்பான முடிவெடுக்கும் மற்றும் நடத்தை ஆகும்.

வாடிக்கையாளர் சேவை அம்சங்கள் மற்றும் அணுகுமுறைகள் வாடிக்கையாளர் சேவை இரண்டு அம்சங்களைக் கொண்டுள்ளது: சேவை மற்றும் சேவை. “சேவை” என்பது உங்களுக்கு வழங்கப்படும் எந்த வசதி, சலுகை அல்லது உள்கட்டமைப்பு. “சேவை” என்பது நிறுவனம் வழங்கும் ஒரு வழி. உதாரணமாக, ஒரு துணிக்கடையில், மாற்று விருப்பங்கள் சேவைகளின் போர்ட்ஃபோலியோவின் ஒரு பகுதியாகும். உடைகள் சரியாக பேக் செய்யப்பட்டு சரியான நேரத்தில் வழங்கப்பட்டால் சேவை நல்லது. இரண்டாவதாக, வியாபாரிக்கு சேவை பற்றிய தெளிவான பார்வை இருக்க வேண்டும் மற்றும் நிறுவனத்தில் ஒரு சேவை கலாச்சாரத்தை ஏற்படுத்த வேண்டும். சரியான உத்தி, அமைப்புகள் மற்றும் நபர்களை வழங்க நீங்கள் சேவை தரங்களை நிறுவ வேண்டும் மற்றும் உங்கள் செயல்முறைகளையும் மக்களையும் நிர்வகிக்க வேண்டும்.

2.6 சில்லறை நிறுவன அமைப்பு:

தினசரி நம்மைச் சுற்றியுள்ள அமைப்புகளைப் பற்றி நீங்கள் எப்போதாவது யோசித்திருக்கிறீர்களா? கட்டமைப்புகள் பல வடிவங்களில் வருகின்றன. உதாரணமாக, பயிற்சியாளர் மற்றும் விளையாட்டுத் திட்டம் இல்லாத ஒரு விளையாட்டு அணி தோல்வியடைந்தது. வணிகங்களுக்கும்

குறிப்பு

இதுவே செல்கிறது. வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணவும் ஈர்க்கவும் ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கும்போது உங்கள் நிறுவனத்தின் நிறுவன கட்டமைப்பைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம். பல மறுவிற்பனையாளர்கள் மூன்று பகுதிகளில் கவனம் செலுத்தும் கட்டமைப்புகளைக் கொண்டுள்ளனர்: மத்திய செயல்பாடுகள், கிளை செயல்பாடுகள் மற்றும் பிராந்திய செயல்பாடுகள், இதில் கிளைத் திட்டமிடல் மற்றும் மனித வளங்கள் போன்ற செயல்பாடுகள் அடங்கும். கடையின் செயல்பாடுகள் வர்த்தகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது மற்றும் கடையில் தினசரி அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. உள்ளூர் செயல்பாடுகள் விநியோகம் மற்றும் சேமிப்புடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த நிறுவன அமைப்பு அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கிறது, ஏனெனில் இது வணிகத்தின் அனைத்து பகுதிகளையும் உள்ளடக்கியது.

நிறுவன அமைப்பு மற்றும் பணியாளர் செயல்பாடு எந்தவொரு வியாபாரத்தையும் போலவே, விநியோகச் சங்கிலியின் நிறுவன அமைப்பும் சந்தையின் வகை மற்றும் அளவைப் பொறுத்தது. கடைகளில் பொதுவாக வெவ்வேறு தொழில்களைச் செய்யும் பல்வேறு வகையான பணியாளர்கள் உள்ளனர். தேசிய சங்கிலி நிறுவன அமைப்பு தொடங்கும் போது, CEO மொத்த வியாபாரிகளை எங்கே வாங்குவது, புதிய தொழில்களை எங்கு தொடங்குவது போன்ற முக்கியமான வணிக முடிவுகளை எடுக்கிறார். தலைமை நிர்வாக அதிகாரி பாத்திரங்களில் திட்டமிடல், அமைப்பு, மனித வளம், தலைமை, ஒருங்கிணைப்பு, அறிக்கை மற்றும் வரவு செலவு திட்டம் ஆகியவை அடங்கும். இவை ஒரு நிறுவனத்தில் மிக முக்கியமான மற்றும் செல்வாக்கு மிக்க விஷயங்கள். சில்லறை நிறுவன அமைப்பு அடுத்து: நிலை தலைமை நிர்வாக அதிகாரி மற்றும் நிர்வாகத்திற்கு அறிக்கை. சில்லறை நிறுவன அமைப்பு தலைமை நிர்வாக அதிகாரி, தலைமை நிர்வாக அதிகாரி மற்றும் பிராந்திய மேலாளர்களுக்கான பல்வேறு மேலாண்மை நிலைகளைக் கொண்டுள்ளது. ‘‘நிறுவன மேலாண்மை சப்ளையர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்முறை சங்கங்கள், அரசு அரசியல் அமைப்புகள் மற்றும் சிவில் சமூக அமைப்புகளுடன் பல்வேறு தனிப்பட்ட உறவுகளின் மூலம் சமூக மூலதனத்தை வளர்க்கிறது. இந்த மூலதனம் அமைப்பின் நன்மைக்காக. இதைப் பயன்படுத்தலாம்.’’ உங்கள்

குறிப்பு

நிறுவனத்தின் நிறுவனத்தைப் புரிந்துகொள்வது வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணவும் ஈர்க்கவும் ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கும்போது கட்டமைப்பு முக்கியமானது. பல மறுவிற்பனையாளர்கள் மூன்று பகுதிகளில் கவனம் செலுத்தும் கட்டமைப்புகளைக் கொண்டுள்ளனர்: மத்திய செயல்பாடுகள், கிளை செயல்பாடுகள் மற்றும் பிராந்திய செயல்பாடுகள், இதில் கிளைத் திட்டமிடல் மற்றும் மனித வளங்கள் போன்ற செயல்பாடுகள் அடங்கும். கடையின் செயல்பாடுகள் வர்த்தகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது மற்றும் கடையில் தினசரி அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. உள்ளூர் செயல்பாடுகள் விநியோகம் மற்றும் சேமிப்புடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளன. இந்த நிறுவன அமைப்பு அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கிறது, ஏனெனில் இது வணிகத்தின் அனைத்து பகுதிகளையும் உள்ளடக்கியது.

நிறுவன அமைப்பு ஊழியர்களின் செயல்பாடுகளை தீர்மானிக்கிறது. ஒரு கிளையின் நிறுவன அமைப்பு பெரும்பாலும் சில ஊழியர்களால் செய்யப்படும் தினசரி நடவடிக்கைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை தீர்மானிக்கிறது. உதாரணமாக, உங்கள் சில்லறை சங்கிலி ஒரு தளபாடங்கள் கடையாக இருந்தால், மனித வள தொழிலாளர்கள் கனரக அல்லது பருமனான பொருட்களை உடல் ரீதியாக கொண்டு செல்லக்கூடிய கிடங்கு தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்தலாம். கிடங்கு ஊழியர் நிலைகள் பொதுவாக குறிப்பிட்ட பயிற்சித் தேவைகளைக் கொண்டிருக்கவில்லை, ஆனால் அவை சில்லறைச் சூழலில் முக்கியமான பகுதியாகும். ‘‘இ-காமர்ஸின் வருகை ‘‘பாரம்பரிய’’ சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கையை குறைத்துள்ளது (காசர்கள், விற்பனையாளர்கள், கிடங்கு தொழிலாளர்கள்), ஆனால் பாரம்பரியமற்ற ‘‘கிடங்கு தொழிலாளர்கள்,...விநியோக தொழிலாளர்கள், முதலியன’’. சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைந்துவிட்டது மற்றும் குறைந்துள்ளது ஐ3ஸ, இருப்பினும், ஒரு கிடங்கு மேலாளரின் வரி வருவாய் போன்ற நிறுவனத்தின் சார்பாக இலாபப் பகிர்வு குறித்து புகாரளிக்கவோ அல்லது புகாரளிக்கவோ தேவையில்லை, ஆனால் இது நிறுவன கட்டமைப்பு செயல்முறையின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும்.

குறிப்பு

சில்லறை அமைப்பு: முந்தைய பிரிவில் குறிப்பிட்டுள்ளபடி, சில்லறை வணிகத்தின் நிறுவன அமைப்பு பெரும்பாலும் கடையின் வகை மற்றும் அளவைப் பொறுத்தது. ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்கும்போது கிளை தளவாடங்கள் பொதுவாக முடிவு செய்யப்படும். ஒரு தொடக்க புள்ளியாக, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர் மற்றும் அவர்கள் விற்க விரும்பும் குறிப்பிட்ட சந்தைகளை ஈர்க்கும் நிறுவன கட்டமைப்புகளைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்கள். இந்த பிரிவில் உள்ளடக்கப்பட்ட மூன்று வகையான சில்லறை வணிகங்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், பல்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தேசிய சங்கிலிகள்.

ஒற்றையான கடை (Single Store): சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தேசிய சங்கிலிகள் மற்றும் பிற சில்லறை விற்பனையாளர்களை விட சிறிய நிறுவன அமைப்பைக் கொண்டுள்ளனர். ஒரு ஸ்டோர் சங்கிலியின் பொதுவான கட்டமைப்பில், உரிமையாளர்கள் காசாளர்கள் மட்டுமல்ல, தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகள் மற்றும் மேலாளர்களின் பாத்திரங்களையும் ஏற்கலாம். குறைந்த வருமான விகிதங்கள் மற்றும் குறைந்த சரக்குகளுடன், இந்த வகையான தனிமையான தொழிலாளர்கள் மிகவும் குறைவாகவே தேவைப்படுகிறார்கள். ‘‘ஒரு சிறிய சிறப்பு கடையில், உங்கள் அனைத்து ஊழியர்களையும் மறுவிற்பனையாளர்கள் என அழைக்கப்படும் குழுக்களாக தொகுக்கலாம். உங்களிடம் ஒரு சில ஊழியர்கள் மட்டுமே இருந்தாலும், நீங்கள் ஒவ்வொரு பணியாளருக்கும் ஒதுக்க வேண்டிய சில பணிகள் உள்ளன, இதனால் நீங்கள் அனைவரையும் இழக்காதீர்கள். அந்த தேசிய சங்கிலிகளில் ஒன்று வால்மார்ட். ஜூலை 2,1962 அன்று, சாம் வால்டன் தனது முதல் வால்மார்ட் கடையை ரோஜர்ஸ், ஆர்கன்சாஸில் திறந்தார். சாமின் போட்டியாளர்கள் சாம் குறைந்த செலவில் ஒரு வெற்றிகரமான வணிகத்தை உருவாக்க முடியும் என்றும் நல்ல சேவை ஒருபோதும் வேலை செய்யாது என்றும் நம்பினர். நிறுவனத்தின் வெற்றி சாமின் எதிர்பார்ப்பை விட அதிகமாக இருந்தது.

பன்முகத்தன்மை:பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பொருட்கள் மற்றும்/அல்லது கடைகளில் விற்கப்படும் அல்லது வழங்கப்படும் பிற சேவைகளிலிருந்து கணிசமாக வேறுபடாத சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளரைப் பன்முகப்படுத்த

குறிப்பு

மற்றொரு வழி மற்ற வணிகங்களை வாங்குவது அல்லது இணைப்பது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் போட்டியை அகற்றுவதற்கான ஒரு வழியாக மற்ற வணிகங்களின் கொள்முதல் மற்றும் உரிமையை உள்ளடக்குகின்றனர். நீங்கள் புது பிராண்டைப் பற்றி நினைக்கும் போது, தானியங்கி சமையலறை உபகரணங்களைப் பற்றி நீங்கள் நினைக்கிறீர்கள், ஆனால் அல்ட்ராசவுண்ட் மற்றும் ஓ-கதிர்கள் போன்ற மருத்துவ சாதனங்களையும் புது உருவாக்குகிறது என்பதை நீங்கள் உணரவில்லை, மேலும் நிறுவன அமைப்பு சில்லறை கடைகள், பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் செயின் கடைகள். சில்லறை கடை. உதாரணமாக, இது டிஸ்னி தீம் பூங்காக்கள் மற்றும் திரைப்படத் தயாரிப்புகள் முதல் சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் வரை பல்வேறு கடைகளை இயக்குகிறது. பல சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான மிக முக்கியமான நிர்வாகச் செயல்பாடுகளில் ஒன்று, தங்கள் வியாபாரத்தின் பல்வேறு பகுதிகளில் தினசரி நடவடிக்கைகளின் பரவலான காரணமாக அதிகாரத்தை வழங்குவதாகும்.

தேசிய சங்கிலிகள்: தேசிய சில்லறை சங்கிலிகள் அதிக போட்டித்தன்மை கொண்டவை. இந்த காரணத்திற்காக, மற்ற சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற தேசிய சங்கிலிகள் சில்லறை விற்பனையாளர்களை விட சிக்கலான நிறுவன கட்டமைப்புகளைக் கொண்டிருக்கின்றன. ‘‘ஒரு டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோரில் விளையாட்டு பொருட்கள், வீடு மற்றும் தோட்டம், படுக்கை, குளியலறைகள் மற்றும் பிற அனைத்து துறைகளுக்கும் முழு மேலாளர்கள், உதவி மேலாளர்கள் மற்றும் விற்பனை பிரதிநிதிகள் இருக்க முடியும்.’’நாடு முழுவதும் உள்ள சில்லறை சங்கிலி நிறுவனங்கள் பல்வேறு துறைகளைக் கொண்ட பெரிய துறைகளைக் கொண்டுள்ளன. நீங்கள் பணிபுரியும் வணிக வகையைப் பொருட்படுத்தாமல், தலைவர்கள் விவரங்களுக்கு கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் நிறுவனத்தின் சார்பாக விரைவான மற்றும் நெறிமுறை முடிவுகளை எடுக்க முடியும்.

சில்லறை விற்பனைத் துறை: டி. டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர் விற்பனை நிறுவனத்தைப் பொறுத்து, ஒவ்வொரு துறையின் சரியான காலமும், ஒவ்வொரு பணியாளரின் நிலையும் வேறுபடலாம், ஆனால் பொதுவாக, ஒவ்வொரு கிளைக்கும் ஒரே மாதிரியாக இருக்கும். ‘‘தலைப்பு உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச வணிக நடவடிக்கைகளின்

முக்கியத்துவத்தை பிரதிபலிக்கிறது.'' மேலாண்மை நிலை என்பது தயாரிப்பு மற்றும் திட்டமிடல் பற்றியது. நிதி அமைச்சகம் நிறுவனத்தின் கணக்கு மற்றும் கணக்கியல் அம்சங்களைக் கையாள்கிறது. ஸ்டோர் செயல்பாடுகள் என்றும் அழைக்கப்படும் விற்பனைத் துறை, கடை புதுப்பிப்புகள், வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் வழக்கமான விளம்பரங்களுக்கு பொறுப்பாகும். கள செயல்பாடுகள் என்றும் அழைக்கப்படும் செயல்பாடுகளில் பொருட்களின் சேமிப்பு மற்றும் போக்குவரத்து ஆகியவை அடங்கும்.

2.7 சுருக்கம்:

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் தொடர்ந்து அதிகரித்து வருகின்றன. அதிகபட்ச வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அடைவதற்கான சேவைகள், உத்திகள் மற்றும் நோக்கங்களை வரையறுப்பது சில்லறை நிறுவனத்தின் வேலை.

2.8 சுய பகுப்பாய்வு கேள்விகள்:

1. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு முறை-விரிவாக விளக்கு
2. சில்லறை வணிகத்தின் கட்டமைப்பு மாற்றங்களின் கோட்பாடுகள்- விளக்குக.
3. உரிமையாளர் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள்யார் என வரையறுக்கப்படுகிறது?
4. குறிப்பிட்ட ஊழியர்கள் செய்யும் செயல்பாடுகளை நிறுவன அமைப்பு எவ்வாறு தீர்மானிக்கிறது என்பதை விளக்குங்கள்?
5. ஒரு ஒற்றை அங்காடி சில்லறை விற்பனையாளர், தேசிய சங்கிலி மற்றும் பன்முகப்படுத்தப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளரின் வழக்கமான அமைப்பை விவரிக்கவும்?

ஆலகு - III

இந்தியாவில் சில்லறை விற்பனை

குறிப்பு

3.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

இந்த அலகில், நாம்பின்வரும் தலைப்புகள் பற்றி விவாதிப்போம்:-

1. சில்லறை துறை அறிமுகம்
2. இந்திய சில்லறை காட்சி
3. சில்லறை விற்பனை வடிவம்
4. வளர்ச்சி
5. கலவை
6. சவால்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள்

3.2 அறிமுகம்

3.3 இந்தியாவில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் தோற்றம்

3.4 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வடிவங்களின் வகைப்பாடு மற்றும் அதன் பண்புகள்:

3.5 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் நன்மைகள்

3.6 பாரம்பரிய சில்லறை வடிவங்கள்:

3.7 இந்தியாவில் ரீடெயில் வடிவங்கள்/நவீன சில்லறை விற்பனை வடிவங்கள்:

3.8 சில்லறை வணிகத்தின் கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற பிரிவு:

3.9 உள்ளூர் மறுவிற்பனையாளர்களின் பங்கு

3.10 தயாரிப்பு வகைகள்

3.11 இந்தியாவில் சில்லறை வணிகத்தில் சவால்கள்.

3.12 சுருக்கம்ஊ

3.13 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்

3.2அறிமுகம்:

இந்திய சில்லறை வணிகம் உலகின் முதல் 10 சில்லறை சந்தைகளில் ஒன்றாகும். இந்திய நுகர்வோரின் அணுகுமுறைகள் மற்றும்

குறிப்பு

ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை மாதிரியின் எழுச்சி ஆகியவை இந்திய சில்லறை வணிகத்தின் முகத்தை மாற்றியுள்ளன. இந்தியாவில் பொருளாதார வளர்ச்சியின் அறிகுறிகளைக் கருத்தில் கொண்டு, சில்லறை விற்பனை வாய்ப்புகளை வாங்குவதற்கான முக்கிய தளமாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

3.3 இந்தியாவில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் தோற்றம்:

இதன் விளைவாக, இந்திய பிசினஸ் ஹவுஸ் சில்லறை சந்தைப்படுத்துதலில் அதன் மூலோபாயப் பார்வையை முக்கிய திறன்களை வளர்த்துக் கொள்வது மற்றும் போட்டி நன்மைகளைப் பெறுவதற்கான வளங்களை மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றுடன் கவனம் செலுத்துகிறது. சில்லறை வணிகம் வேலைவாய்ப்பு, பொழுதுபோக்கு மற்றும் விற்பனை வளர்ச்சியுடன் தொடர்புடைய மிகப்பெரிய தொழில்களில் ஒன்றாக மாறியுள்ளது. ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அசாதாரண படைப்பாற்றலின் அறிகுறிகளைக் காட்டுகின்றனர்.

இந்த துறை வேகமாக வளர்ந்து வரும் துறைகளில் ஒன்றாக மாறியுள்ளது மற்றும் பல வீரர்கள் சந்தையில் நுழைகிறார்கள். உண்மையில், சில்லறை வணிகம் மெதுவாக இந்தியாவின் அடுத்த வளர்ந்து வரும் துறையாக மாறி வருகிறது. இந்த கட்டுரை இந்திய சில்லறை வணிகத்தின் வளர்ச்சி பற்றிய விரிவான தகவல்களை வழங்குகிறது. இந்த ஆய்வு இந்தியாவில் பல்வேறு சமூக மற்றும் பொருளாதார குழுக்களைச் சேர்ந்த மக்களிடையே வளர்ந்து வரும் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் விழிப்புணர்வை ஆராய்கிறது மற்றும் நகர்ப்புற மற்றும் புறநகர் சில்லறை சந்தைகள் எவ்வாறு கணிசமாக வளர்ந்து வருகின்றன.

அறிமுகம் இந்தியாவின் சில்லறை வணிகம் பல புதிய வீரர்களின் தோற்றத்துடன் வேகமாக வளர்ந்து வரும் மற்றும் வேகமாக வளர்ந்து வரும் துறைகளில் ஒன்றாக மாறியுள்ளது. மொத்த தனிப்பட்ட நுகர்வு 2017 இல் 1.824 பில்லியன் டாலரிலிருந்து 2020 இல் 3.6 டிரில்லியன்

டாலராக வளரும் என்று கணிக்கப்பட்டுள்ளது. இது நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 10மூ க்கும் அதிகமான வேலைவாய்ப்பில் சுமார் 8% ஆகும். இந்தியா உலகின் ஐந்தாவது பெரிய சில்லறை இலக்கு. ஐக்கிய நாடுகள் (பி 2 சி) இ-காமர்ஸ் மற்றும் மேம்பாட்டு (பி 2 சி) பட்டியலில் இந்தியா 73 வது இடத்தில் உள்ளது. இந்தியா உலக அளவில் 5 வது பெரிய சில்லறை தளமாகவும், உலக வங்கியின் வியாபாரம் 2020 அறிக்கையில் 63 வது இடமாகவும், இந்தியா உலகின் 5 வது பெரிய சில்லறை தளமாகவும் உள்ளது. அமெரிக்கா, கனடா, ஜெர்மனி, இங்கிலாந்து, சீனா, ஜப்பான், பிரான்ஸ், ஆஸ்திரேலியா, சுவிட்சர்லாந்து மற்றும் இத்தாலிக்கு அடுத்தபடியாக, குனுஜ நம்பிக்கை குறியீட்டில் இந்தியா 16 வது இடத்தில் உள்ளது.3.3 கட்டமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை: இது நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட விநியோகச் சங்கிலியின் அடிப்படையில் சில்லறை சங்கிலியை உருவாக்குவதைக் குறிக்கிறது மற்றும் பொதுவாக ஒழுங்கமைக்கப்படாத பிரிவுகளை விட குறைவான இடைத்தரகர்களைக் கொண்டது. குறைக்கப்பட்ட இடைத்தரகர்கள், விநியோகச் சங்கிலித் தடைகளை நீக்குதல் மற்றும் செயல்பாட்டுத் திறன் போன்ற காரணங்களால் இறுதிப் பயனர்கள் குறைந்த விலையில் சிறந்த தயாரிப்புகளைப் பெறுகிறார்கள். அவ்வப்போது சில்லறை விற்பனை. சில்லறை நுகர்வோரின் எண்ணிக்கை அதிகரிப்பதால் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகம் பெரும் வளர்ச்சி சாத்தியத்தைக் கொண்டுள்ளது.

3.4 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வடிவங்களின் வகைப்பாடு மற்றும் அதன் பண்புகள்:

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை என்பது ஒரு தனியார் நிறுவனமாக செயல்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் உற்பத்தி அல்லது விற்பனையில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரு பகுதியாகும். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையை விவரிக்கலாம்.

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை என்பது வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு கடையில் நுழைவது, கண்காட்சியில் கலந்து கொள்வது மற்றும் முக்கியமான பொருட்களை வாங்குவது என்பதாகும். கடையில் நிறைய பொருட்கள் வைக்கப்படுகின்றன மற்றும் நிறுவனம்

அளிக்கும் பெரிய தள்ளுபடிகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு திருப்பித் தரப்படுகின்றன. வால்மார்ட், ஐ.கே.இ.ஏ, காஸ்ட்கோ மற்றும் இலக்கு போன்ற பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள், தள்ளுபடி செய்யப்பட்ட விலை அமைப்பு காரணமாக வாடிக்கையாளர்களை நீண்ட காலமாக ஈர்த்தனர். இது வட அமெரிக்கா மற்றும் கனடாவிற்கு அதன் கிளைகளை விரிவுபடுத்தியுள்ளது, மேலும் சமீபத்தில் இலக்கு மற்றும்

1. சில்லறை விற்பனை நிறுவனங்கள் நிறுவனங்களுக்கு சொந்தமானது.
2. ஒரு சிறிய எண்ணிக்கையிலான ஊழியர்கள் நிறுவனத்தின் சம்பளத்தில் சேர்க்கப்பட்டுள்ளனர், சில ஒப்பந்தங்கள் உள்ளன.
3. தொழிலாளர்கள் குறைந்தபட்ச ஊதிய சட்டத்திற்கு உட்பட்டவர்கள்.

3.5 ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் நன்மைகள்

(i) வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு பொருளாதார வெற்றி:

வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு விற்பனை அமைப்பின் மிகப்பெரிய நன்மை என்னவென்றால், அவர்கள் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகளைப் பெறுவது மட்டுமல்லாமல், அவர்கள் மலிவான மற்றும் சிறந்த ஷாப்பிங் அனுபவத்தையும் பெறுகிறார்கள். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பல்வேறு வடிவங்கள் மற்றும் அளவுகளில், சிறிய நகரங்களில் உள்ள சிறிய சுற்றுப்புறங்கள் முதல் மலிவு விலையில், குளிரூட்டப்பட்ட ஷாப்பிங் மால்கள் வரை, அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றனர். உதாரணமாக, வால் மார்ட், இரண்டாம் நிலை நகரங்கள் மற்றும் முன்னணி வரிசை நகரங்களில் ஒரு பெரிய இருப்பைக் கொண்டுள்ளது, இது பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைகிறது.

(ii) விவசாயிகளுக்கு பெரிய லாபம்:

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையின் மற்றொரு நன்மை என்னவென்றால், இது விவசாயிகளுக்கு குறிப்பிடத்தக்க நன்மைகளைத் தருகிறது. இந்த சில்லறை மாடல்களில் பெரும்பாலானவை விவசாயிகளால் நேரடியாக வாங்கப்படுவதால், பரிவர்த்தனையை மிகவும்

குறிப்பு

வசதியாகவும் சிறப்பாகவும் செய்ய 100 க்கு பதிலாக ஒரு வாடிக்கையாளருடன் வேலை செய்வது சாதகமானது. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் விவசாயிகளுக்கு நன்மைகள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விவசாயத் துறையை கணிசமாக வலுப்படுத்தியுள்ளனர், விவசாயத்தில் நவீன கருவிகள் மற்றும் உபகரணங்களின் பயன்பாட்டை அதிகரித்தனர் மற்றும் பண்ணைகளில் திறமையற்ற தொழிலாளர்களுக்கு வேலை வாய்ப்புகளை அதிகரித்தனர்.

(iii) நடுத்தர வாடிக்கையாளர்களின் வளர்ச்சி:

நடுத்தர மற்றும் நடுத்தர வர்க்கங்களுக்கிடையிலான நிறுவனப் பிளவு மக்களின் வாழ்க்கை முறையை மேம்படுத்துகிறது. இந்த இடைநிலை வாடிக்கையாளர்கள் மறைமுகமாக தொழில்கள் மற்றும் பொருளாதாரங்கள் வளரும் மற்றும் வளரும் என்பதற்கு பங்களிக்கின்றன, இது மற்ற இலாபங்களுக்கு வழிவகுக்கும் ஒரு சுழற்சியை உருவாக்குகிறது. படித்த சில்லறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு சில்லறை நன்மைகள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இந்த வாடிக்கையாளர்கள் மீது கவனம் செலுத்த வேண்டும், ஏனெனில் அவர்களின் தயாரிப்புகள் மலிவு விலையில் உள்ளன, மேலும் இந்த நபர்களின் எண்ணிக்கை ஒவ்வொரு நாளும் வளரும் என்று அவர்கள் எதிர்பார்க்கிறார்கள். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட விநியோகம் வங்கிகளின் பலத்தை மேம்படுத்துவதற்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது.

(iv)ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கான அளவிலான பொருளாதாரங்கள்:

அனைத்து ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட விநியோக ஆபரேட்டர்களும் தள்ளுபடி விலையில் மொத்த பொருட்களை வாங்க விரும்புகிறார்கள். எங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய கொள்முதல் அடிக்கடி மற்றும் இரகசியமாக வைக்கப்படுகிறது. இது வீரர்கள் பொருளாதார ரீதியாக வளர அனுமதிக்கிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சில தள்ளுபடிகள் வழங்கப்படுகின்றன. பல காரணிகளால் செலவு நன்மைகளும் உள்ளன: பி.வணிக விளம்பர கட்டணம் மற்றும் சில பொது கட்டணம். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பொதுவாக வெவ்வேறு இடங்களில் பல

கிளைகளைக் கொண்டுள்ளனர், எனவே வாங்குவதற்கு ஒரு காரணம் இருக்கிறது. இது வர்த்தகம் போன்றது. ஒவ்வொரு கிளையிலும் விநியோகிக்கும் இடத்தில் செயலாக்கம் நடைபெறுவதால் தயாரிப்புகள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் சென்றடைகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் வர்த்தகம் மற்றும் ஷாப்பிங் செய்யக்கூடிய கடையை வைத்திருப்பது சாதகமானது.

(v)அபாயங்களைக் குறைத்தல்:

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையின் மற்றொரு நன்மை என்னவென்றால், அது பல விற்பனை புள்ளிகளைக் கொண்டுள்ளது. இது விநியோக செலவுகளைக் குறைக்கிறது. இது தொடர்புடைய அபாயங்கள் மற்றும் இழப்புகளுக்கான சாத்தியக்கூறுகளையும் குறைக்கிறது. இந்த சில்லறை விற்பனை நன்மைகள் தேவையற்ற செலவுகளைத் தவிர்க்கின்றன. நீங்கள் வரி வசூலித்தாலும், சில்லறை விற்பனையாளருக்கு பல கடைகள் இருப்பதை விட ஒற்றை வரி தாக்கல் செய்வது எளிது.

(vi) வேலை வாய்ப்புகள்:

அனைத்து நாடுகளின் சந்தைகளிலும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை சங்கிலிகளுக்கான தேவை அதிகரித்து வருகிறது. அதிகமான மக்கள் தள்ளுபடி கடையில் வாங்குவதற்கு முன் வேலை செய்ய விரும்புகிறார்கள். தள்ளுபடி கடை என்பது ஒரு உள்ளூர் விற்பனையாளர் ஆகும், இது பரந்த அளவிலான நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் விலைகளை அதிகரிக்கும் திறன், பல இடங்களில் கடைகளைத் திறக்கும் திறன் கொண்டது. இது, பல உள்ளூர்வாசிகளை பாதித்தது மற்றும் வேலைகளை உருவாக்கியது. கடைகள் எல்லா இடங்களிலும் உள்ள மக்களுக்கு முழுநேர ஊழியர்களை வழங்குகின்றன, மேலும் கடைகளில் அதிக வேலைகளை உருவாக்குகின்றன. அவ்வாறு செய்யும்போது, அது பலருக்கு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தைத் திறந்து வேலைகளை உருவாக்கியது.

3.6 பாரம்பரிய சில்லறை வடிவங்கள்:

குறிப்பு

இது ஒரு சிறிய நகரமாக இருந்தாலும் அல்லது மில்லியன் கணக்கான சிறு வணிகங்களைக் கொண்ட நகர்ப்புறமாக இருந்தாலும், பெரும்பாலானவை இந்தியா முழுவதும் அண்டை வீதிகளில் உள்ளன. அவர்கள் புதிய பழங்கள் மற்றும் காய்கறிகள், மளிகை பொருட்கள், ஆடை, ரப்பர், வீட்டு உபகரணங்கள் மற்றும் வீட்டு உபகரணங்கள் கூட விற்கிறார்கள்.

இந்திய சில்லறை வணிகத்திற்கு ஒரு பழமையான வரலாறு உள்ளது. பல்வேறு வணிக மாதிரிகள் (முறைசாரா வடிவத்தில்) நீண்ட காலமாக உள்ளன மற்றும் நாட்டில் இன்னும் உள்ளன. பகுப்பாய்வின் இந்த கட்டத்தில் இது ஏன் கருதப்படுகிறது. இருப்பினும், இந்த மாதிரிகளில் பெரும்பாலானவை தானியங்கள் மற்றும் தொடர்புடைய மாற்றுகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

(i) மண்டி: முடியாட்சி என்பது மாண்டிஸ் சந்தை அடுக்கு மற்றும் அரசாங்கத்தின் விவசாய சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைக்காக உருவாக்கப்பட்டது. மாண்டிஸ் என்பது விவசாயிகளிடமிருந்து நேரடியாக பொருட்களை வாங்குவதற்காக அரசாங்கத்தால் உருவாக்கப்பட்ட ஒரு விவசாய சந்தையாகும். இந்த சந்தையை தானிய சந்தை, பருத்தி சந்தை, சோயாபீன் சந்தை, காய்கறி சந்தை, என பிரிக்கலாம்.

(ii) ஹாட்ஸ்: ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சந்தைகளைப் போலல்லாமல், தொப்பிகள், பாலாடை, அஞ்சோ, ஹட்டோரி, சாண்டி, மட்பாண்டங்கள் மற்றும் வண்ணப்பூச்சுகள் போன்ற தனியார் சந்தைகளும் உள்ளன. ஹார்ட் பொதுவாக நகரத்தில் காணப்படும் ஒரு வழக்கமான சந்தையாகும். பொருட்கள், பழங்கள், காய்கறிகள், பாத்திரங்கள், ஆடை மற்றும் வளையல்கள் போன்ற பாகங்கள் வாங்குவோர் மற்றும் விற்பவர்களின் பொதுக் கூட்டமாக சலாம் இருக்க முடியும்.

(iii). மேளாஸ்: கிராமப்புற வாழ்க்கையின் மற்றொரு பண்பு நம் நாட்டில் மிகவும் பிரபலமான தலைப்பு, இது வருடத்திற்கு 25,000 முறை பார்க்கப்படுகிறது. சாராம்சத்தில், மம்மிகளை வெகுஜனங்களாகவும் மத ரீதியாகவும் பிரிக்கலாம். ஒரு நாள், ஒரு வாரம் அல்லது ஒரு வாரத்திற்கும் குறைவான காலத்திற்கான சலுகைகளின் அடிப்படையில். குளோஸ்மாவில் பொதுவாக 800 கடைகள் உள்ளன.

(iv) உள்ளூர் பானியா.்.கிரானா: உள்ளூர் பானியா அல்லது கிரானா கடைகள் பொதுவாக அடிப்படை உணவு, நுகர்வோர் பொருட்கள், பல்வேறு தின்பண்டங்கள் மற்றும் பிற அடிப்படை தேவைகளை நியாயமான விலையில் இந்தியாவில் வழங்குகின்றன. ஆம். சோப், ஷாம்பு, டூத் பேஸ்ட், ஹேர் ஆயில், ஹேர் ஆயில் தட்டுகள், அரிசி, பீன்ஸ், போன்ற பொருட்களின் நுகர்பொருட்களிலிருந்து ஒரு மளிகைக் கடை சுமார் 1,000 சாப்பிடலாம். கடைகளுக்கு விரிவுபடுத்தப்பட்டது .. பெரும்பாலான கடைகளில் அன்றாட தேவைகள் மற்றும் சமையலறை பொருட்கள் போன்ற மளிகைப் பொருட்களும் உள்ளன., பழச்சாறு, பால், சாக்லேட், காண்டிமென்ட்ஸ், கொட்டைகள், முதலியன.

3.7 இந்தியாவில் ரீடெயில் வடிவங்கள் /நவீன சில்லறை விற்பனை வடிவங்கள்:

(i) வேன்.்.மொபைல் சில்லறை விற்பனை: வீட்டுக்கு வீடு விற்பனை மற்றும் கடைகளுக்கு இடையே ஒரு ஒப்பந்தம். இந்த வகை சில்லறை விற்பனையாளர்களில், சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு நாளைக்கு தயாரிப்பை சேமித்து வைத்துவிட்டு, வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய அந்த பகுதிக்கு நகர்கிறார். புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற மறுவிற்பனையாளர்கள் முற்றிலும் புதிய பகுதிகளுக்கு செல்லலாம். சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் விற்கப்படும் பொருட்களின் வகைகள் அன்றாட தேவைகள் முதல் பல்வேறு உணவுப் பொருட்கள் வரை இருக்கும். லாரியில் ஏற்றப்பட்ட பல்வேறு பொருட்களில் சோப்பு, சலவை சோப்பு, சமையலறை பாத்திரங்கள், துப்புரவு பொருட்கள் மற்றும் பல துப்புரவு பொருட்கள் அடங்கும். சில லாரிகள் மிகக் குறைந்த வெப்பநிலையில் செயல்பட வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன.

இந்த வகை டிரக் மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் காய்கறிகள், இறைச்சி, பால் மற்றும் ஐஸ்கிரீம் போன்ற உறைந்த தயாரிப்புகளைப் பெறலாம். இந்த வகை தயாரிப்பு பெரிய நகரங்களில் மிகவும் பிரபலமாக இல்லை, ஆனால் கிராமப்புறங்களில் இன்னும் உள்ளது. சில மாநிலங்களில், கார் வர்த்தகம் கட்டுப்படுத்தப்படலாம் மற்றும் உரிமம் தேவைப்படலாம். எந்த லாரிகளை விற்கலாம் மற்றும் அவர்கள் தங்கள் பொருட்களை விற்க முடிவு செய்யும் பகுதிகளை அரசு விதிமுறைகள்

வரையறுக்கின்றன. பிக்கப் லாரிகள் தொலைதூர கிராமப்புறங்களில் பொதுவானவை, இரண்டு வகைகள் உள்ளன.

குறிப்பு

- நிலையான சில்லறை விற்பனை: இந்த வகை சில்லறை விற்பனையில், இந்த லாரிகள் பொதுவாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகவும் பிரபலமான பொது இடங்களில் நிறுத்தப்படும். வழக்கமான சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் விற்கப்படும் பொருட்களில் தின்பண்டங்கள் மற்றும் துரித உணவு ஆகியவை அடங்கும்.
- விறுவிறுப்பான சில்லறை விற்பனை: சில்லறை விற்பனையாளர் தனது வேனை வாடிக்கையாளர்களுக்கு தங்கள் வீட்டு வாசலில் விற்பனை செய்யும் பொருட்களை எடுத்துச் செல்கிறார்.

2. சந்திப்பு/பார்ட்டி/சில்லறை நிகழ்வு: இந்த வகை சில்லறை விற்பனையகத்தில், சில்லறை விற்பனையாளர் அண்டை நாடுகளை விளக்கி தயாரிப்பின் நேர்மறையான பக்கத்தை விற்க அழைக்கிறார். இந்த வகையான சந்திப்புகள்/நிகழ்வுகள் ஒரு பெரிய அமைப்பின் ஒரு பகுதியாக இருக்கும் இணை நிறுவனங்களால் (மறுவிற்பனையாளர்கள்) ஏற்பாடு செய்யப்படுகின்றன. இந்த வகை சில்லறை விற்பனையாளர்களில் விற்கப்படும் பொருட்கள் அழகுசாதனப் பொருட்கள் முதல் மலிவான சிறிய வீட்டுப் பொருட்கள் வரை இருக்கும்.

3. தொலைதூர விற்பனை: பெயர் குறிப்பிடுவது போல், வாடிக்கையாளர்கள் கடைக்குச் சென்று தொலைபேசி, எஸ்எம்எஸ், இன்டர்நெட், பேஜர் போன்றவற்றின் மூலம் தங்கள் ஆர்டரை வேறொரு இடத்திலிருந்து பதிவு செய்ய வேண்டாம். அமேசான், வால் மார்ட் மற்றும் ஆர்கா ஹெல்த் ஆகியவை இந்த அணுகுமுறையைப் பின்பற்றி உலகளாவிய சில்லறை விற்பனையாளர்களாக உள்ளன. இந்த மறுவிற்பனையின் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் எந்தவொரு தயாரிப்பையும் தேவைக்கேற்ப வழங்க முடியும். பொருட்களின் வழங்கல் வாடிக்கையாளர் தேவை, சில்லறை வளங்கள் மற்றும் உள்ளூர் உள்கட்டமைப்பைப் பொறுத்தது.

4. கொல்லைப்புற செயல்பாடுகள் ஒரு புதிய சில்லறை கருத்து ஒரு பரபரப்பான பகுதியில் ஒரு வானளாவிய கட்டிடத்தின் முன் ஒரு கடையை அமைப்பது. எண்ணெய் நிறுவனங்கள் தனியார் நிறுவனங்களை எரிவாயு நிலையங்களில் சிறு வணிகங்களை அமைக்க கட்டாயப்படுத்த

முயற்சி செய்கின்றன என்ற கருத்து பொதுமக்களின் கவனத்தை ஈர்த்தது. இந்த பிரிவில் தாக்குதல் வீரர்கள் HPCL, IOC, BPCL மற்றும் ரிலையன்ஸ்.

குறிப்பு

5. வணிக பூங்கா: வணிக கேலரிகளில் ஷாப்பிங் செய்வது ஒரு நவீன நடவடிக்கை மற்றும் பெரிய நகரங்கள் மற்றும் பெரிய நகரங்களில் மட்டுமே வேலை செய்கிறது. இந்த கருத்தின்படி, சில்லறை வர்த்தகத்தை, குறிப்பாக சர்வதேச வர்த்தகத்தை ஊக்குவிக்க ஒரு வணிக பூங்கா உருவாக்கப்பட்டது. கைவினை ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்புக் குழுவின் கிரேட்டர் நாவிடா இந்தியா எக்ஸ்போ மார்ட், நொய்டாவில் உள்ள தனியார் முதலீட்டாளர்கள் குழுவால் கட்டப்பட்ட சர்வதேச டிகோ ஹோம் பார்க் (ஐஹெச்டிபி) மற்றும் ஜெய்ப்பூரில் உள்ள உலக வர்த்தக பூங்கா ஆகியவை உதாரணங்கள். ஐர்னூ சர்வதேச வாங்குபவர்களுக்கு உலகளவில் கிட்டத்தட்ட 60 இந்திய வீட்டு பொருட்கள் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு நேரடி அணுகலை வழங்கும்.

3.8 சில்லறை வணிகத்தின் கிராமப்புற மற்றும் நகர்ப்புற பிரிவு:

இந்திய கிராமப்புற ரீடெயில் சந்தைகிராமப்புற சில்லறை விற்பனை:

(i) இந்திய பொருளாதாரத்தின் தூண்கள்

(ii) கிராமப்புற சந்தைகள் கன்னி சந்தைகள்.

(iii) சில்லறை விற்பனை பகுதி நேரமாகும்.

(iv) குறைந்த பராமரிப்பு செலவு.

(v) அதிக போக்குவரத்து மற்றும் பயண செலவு.

(vi) ஊடுருவல் இடைத்தரகர்கள் மூலம் எளிதாக்கப்படுகிறது.

(vii) 98% பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனை உள்ளூர் மூலம் கையாளப்படுகிறதுகிரானா கடைகள்.

3.9 உள்ளூர் மறுவிற்பனையாளர்களின் பங்கு

- மறுவிற்பனையாளர்களே இந்திய உள்ளூர் சந்தையில் வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்கும் முக்கிய சேனல், கிடைக்கும் மற்றும் விநியோக நிலை.

- பின்னர் சில்லறை விற்பனை முக்கியத்துவம் பெறுகிறது மற்றும் உள்ளூர் சந்தை முதிர்ச்சியடைகிறது.
- புதுமையான ஸ்டோர் மாடல் சரியானது.

குறிப்பு

கிராமப்புறங்களில் நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தை பற்றிய ஒரு ஆய்வு, கிராமப்புற சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாங்கும் முடிவுகளில் 35% செல்வாக்கு செலுத்துகிறது. எனவே, ஒரு பொருளின் முழுமையான கிடைப்பது பிராண்ட் தேர்வு, அளவு மற்றும் சந்தைப் பங்கை பாதிக்கும். இந்தியா ஒரு பெரிய, நிலையான மற்றும் வளர்ந்து வரும் கிராமப்புற சந்தையை வழங்குகிறது, இது புதுமையான விற்பனை சேனல்கள் மூலம் திறம்பட பயன்படுகிறது.

வணிகர்கள் பெரும்பாலும் உள்ளூர் சில்லறை அமைப்பு வழங்குநர்கள். இந்த தொழில் மூடிய சமூகங்களில் உள்ள பல நபர்களுக்கிடையேயான தொடர்பை ஊக்குவிக்கிறது.

- தேசிய சில்லறை விற்பனை
- சில்லறை துறை
- பிராந்திய சில்லறை அமைச்சரவை

3.10 தயாரிப்பு வகைகள்:

சில்லறை வணிகம் இப்போது போரால் பாதிக்கப்பட்ட தொழிலாகும். வெவ்வேறு வகையான கடைகளில் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் விற்கப்படுகின்றன. கடுமையான போட்டி மற்றும் உயர் செறிவூட்டல் நிலைகளுடன், ஒவ்வொரு சில்லறை விற்பனையாளரும் இயற்கையாகவே தனித்துவமாகவும் தனித்துவமாகவும் இருக்க விரும்புகிறார்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வழங்க விரும்பும் பல்வேறு வகையான சில்லறை சேவைகளில் வெவ்வேறு தொழில்கள் கவனம் செலுத்துகின்றன.

ஆடைத் தொழிலில், எதை அணிய வேண்டும் என்பதைத் தேர்வு செய்ய உங்களுக்கு யாரும் உதவ தேவையில்லை. எனவே, கடை நகல் மிகவும் பொதுவானது. இருப்பினும், நீங்கள் ஒரு வன்பொருள் கடை அல்லது மட்பாண்ட கடைக்குச் சென்றால், உங்கள் வீடு அல்லது

அலுவலகத்திற்கு சரியான பொருட்களை வாங்க உங்களுக்கு உதவி தேவைப்படலாம்.

சில்லறை வணிகத்தில் உங்கள் பங்கேற்பு மற்றும் தேவைப்படும் வாடிக்கையாளர் சேவையின் அளவைப் பொறுத்து நான்கு வகையான சில்லறை வகைகள் உள்ளன. பெரும்பாலான சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பல கடைகளில் ஒன்றைச் சேர்ந்தவர்கள். அது என்ன? சரிபார்த்துக் கொள்வோம்.

1. சில்லறை வகைகளில் வகை 1 - சுய சேவை:

இந்த வகையான சேவையில், வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமாக தனக்குத்தானே சேவை செய்கிறார்கள். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளைத் தேர்ந்தெடுத்து தங்கள் சொந்த முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள். கடை குறுக்கீடு இல்லை. ஒரு சுய சேவை கடையின் உதாரணம் அமேசான் கோ ஸ்டோர் ஆகும், அங்கு வாடிக்கையாளர்கள் உள்நுழையலாம், அவர்களுக்குத் தேவையான பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுத்து பணம் செலுத்த வரிசையில் காத்திருக்காமல் வெளியேறலாம். பார்கோடை ஸ்கேன் செய்யுங்கள், உங்கள் பில் நேரடியாக உங்கள் வங்கி கணக்கு, வால் மார்ட், டெஸ்கோ மற்றும் பிற சுய சேவை சூப்பர் மார்க்கெட்டுகளுக்கு அனுப்பப்படும். இங்கே, வாடிக்கையாளர்கள் தயாரிப்புகளைத் தேர்ந்தெடுத்து ஒப்பிட்டு என்ன வாங்க வேண்டும் என்று முடிவு செய்கிறார்கள். சில்லறை மேலாளர் தலையீடு எதிர்பார்க்கப்படவில்லை. இது சில்லறை சேவைகளில் மிகவும் பிரபலமான வகைகளில் ஒன்றாகும், மேலும் இது உணவகங்களால் அதிகமாக பயன்படுத்தப்படுகிறது

2. சில்லறை வகைகளில் வகை 2-சுய தேர்வு:

தளபாடங்கள் கடைகளில் நீங்கள் பார்க்கும் வழக்கமான வகை சில்லறை கடை இது. இங்கே, வாடிக்கையாளர்கள் உள்நுழைந்து தங்களுக்குத் தேவையானதைத் தேர்வு செய்யலாம். இருப்பினும், சில சந்தர்ப்பங்களில், கூடுதல் ஆலோசனையும் தகவலும் தேவைப்படலாம்.

இது மிகவும் கவனமாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டது. ஐந்து மேலாளர்கள் போதுமானவர்கள். பெரும்பாலான முடிவுகள் வாடிக்கையாளரிடம் உள்ளது. உதாரணமாக, IKEA வில்,

வாடிக்கையாளர் தங்களுக்கு என்ன தேவை என்பதை முடிவு செய்து, ஷோரூமிலிருந்து அனைத்து பொருட்களையும் அகற்றி, வீட்டில் உள்ள தளபாடங்களை அசெம்பிள் செய்கிறார்.

இந்த வேலையின் பெரும்பகுதி வாடிக்கையாளரால் செய்யப்படுகிறது. இருப்பினும், சரியான பாகங்கள் மற்றும் அவற்றை எவ்வாறு இணைப்பது என்பது குறித்து உங்கள் கடை மேலாளரின் ஆலோசனை உங்களுக்குத் தேவைப்படலாம்.

குறிப்பு

3. சில்லறை வகைகளில் வகை 3 - வரையறுக்கப்பட்ட சேவை:

இந்த சில்லறை விற்பனையில், வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் வாங்கும் பொருட்களுக்கு கூடுதலாக கூடுதல் உத்தரவாதங்கள் தேவை. எடுத்துக்காட்டாக, உங்களுக்கு அதிக வரவுகள், சிறந்த அம்சங்கள் தேவைப்பட்டால் அல்லது உள்ளடக்கம் உங்களுக்குப் பிடிக்கவில்லை என்றால் நீங்கள் அதைத் திருப்பித் தர முடியும்.

ஒரு சிறிய எலக்ட்ரானிக்ஸ் கடை ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட சேவை கடையின் உதாரணம். இங்கே, கிளை ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளரிடம் நேரடி கவனம் செலுத்தி அனைத்து கேள்விகளுக்கும் பதிலளிக்கின்றனர். அவர்கள் EMI அல்லது நுகர்வோர் கடன்களின் வடிவத்தில் நிதி நன்மைகளை வழங்க முடியும் மற்றும் பொதுவாக வாங்குதல்களை எளிதாக்கலாம்.

உங்கள் வரையறுக்கப்பட்ட சேவைகளில் உங்கள் முடிவுகள் மற்றும் வாங்குதல்களுக்கான விளக்கங்கள் மற்றும் ஆதரவு ஆகியவை அடங்கும். உங்கள் வாங்குதலில் நீங்கள் மகிழ்ச்சியடையவில்லை அல்லது உங்கள் வாங்குதலில் சிக்கல் இருந்தால், உங்கள் சாதனத்தை ஆதரிக்க அல்லது சரிசெய்ய நீங்கள் முதன்மை நிறுவனத்தைத் தொடர்பு கொள்ளலாம். சுருக்கமாக, பல வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் பெறும் சேவைகளின் காரணமாக சிறிய சில்லறை விற்பனையாளர்களுடன் இணைகிறார்கள்.

4. சில்லறை வகைகளில் வகை 4 - முழு சேவை:

ஒரு சிக்கலான இயந்திரத்தை வாங்கும் போது, இயந்திரத்திற்கு அத்தியாவசிய சேவை தேவைகள் உள்ளன. உதாரணம்: நீங்கள் சந்தையில் பல்வேறு வகையான நீர் சுத்திகரிப்பாளர்களை விற்கும் ஒரு கடையில் இருந்து நீர் சுத்திகரிப்பு இயந்திரத்தை வாங்குகிறீர்கள். நீர்

சுத்திகரிப்பு விற்பனையாளர் விற்பனைக்குப் பிறகு நீர் சுத்திகரிப்பு நிறுவப்பட்டுள்ளதா என்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

குறிப்பு

நீர் சுத்திகரிப்பு இயந்திரம் சரியாக செயல்பட, நீர் சுத்திகரிப்பு சில்லறை விற்பனையாளர் ஒவ்வொரு மூன்று மாதங்களுக்கும் விரைவான சேவையை வழங்க வேண்டும். மேற்கூறியவை முதலீட்டாளர்கள் அல்லது எரிவாயு நெருப்பிடம் நிறுவனத்திற்கு விற்க மற்றும் பராமரிக்க வேண்டும். சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு நிறுவனம் இந்த சேவைகளில், குறிப்பாக அதன் சொந்த பிராண்டில் நேரடியாக ஈடுபட்டிருந்தால், பிஓஎஸ் ஒரு முழுமையான சேவை மையமாக இருக்க வேண்டும்.

3.11 இந்தியாவில் சில்லறை வணிகத்தில் சவால்கள்.

எனவே, இந்தியாவில் சில்லறை வணிகத்திற்கு முன் சில சவால்கள் மற்றும் வாய்ப்புகள் கீழே கோடிட்டுக் காட்டப்பட்டுள்ளன:

1. உள்கட்டமைப்பு மற்றும் விநியோகச் சவால்கள்:

பாரம்பரியமாக மெதுவான மற்றும் துண்டு துண்டான விநியோகச் சங்கிலிகள் மற்றும் மோசமான சாலை மற்றும் போக்குவரத்து உள்கட்டமைப்பு. பெரிய மற்றும் மோசமான புவியியல் உள்கட்டமைப்பு மற்றும் மூன்றாம் தரப்பு விற்பனை சேவைகள் இல்லாததால், இந்தியாவில் விற்பனை செய்வது மிகவும் கடினம், கடினமானது, விலை உயர்ந்தது மற்றும் குறைவான நம்பகத்தன்மை கொண்டது. சிஎம்ஐஇ படி, மொத்த லாஜிஸ்டிக் செலவுகள் இந்தியாவின் ஜிடிபியில் 10-12% ஆகும். மறுபுறம், நீண்ட, துண்டு துண்டான மற்றும் நிலையற்ற பாரம்பரிய விநியோகச் சங்கிலிகள் மூலப்பொருட்களின் விலையை உயர்த்துகின்றன. நவீன விநியோகச் சங்கிலிகளுடன் ஒப்பிடும்போது, பாரம்பரிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மிகவும் துண்டு துண்டாக உள்ளனர், ஏனெனில் அவர்கள் பல்வேறு நிலை விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். அளவிலான பொருளாதாரங்களுக்கு சங்கிலியில் அதிக பரிவர்த்தனைகள் மற்றும் அதிக சரக்குகள் தேவை, ஆனால் கடையில் குறைவாக.

குறிப்பு

2. சில்லறை இட நெருக்கடி:

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனைத் துறை ஆண்டுக்கு 50-60 என்ற விகிதத்தில் வளர்ந்து வருகிறது, ஆனால் அதன் சிறிய அடித்தளமானது வளர்ச்சி என்பது வியத்தகு முறையில் இல்லை என்று அர்த்தம். ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட விநியோகத் துறையில் வழங்கல்-தேவை இடைவெளி வளர்ச்சிக்கு ஒரு பெரிய தடையாக உள்ளது. நவீன ரியல் எஸ்டேட், கிடங்கு மற்றும் தளவாட உள்கட்டமைப்பின் வளர்ச்சி தேவைப்படும் நவீன சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு அவர்களின் உள்கட்டமைப்பை விரிவுபடுத்த அதிக அளவு மூலதனம் மற்றும் பெரிய முதலீடுகள் தேவைப்படுகின்றன. சில்லறை விண்வெளி தேவையின் மதிப்பீடுகள் மிகவும் வேறுபட்டவை. அடுத்த ஐந்து ஆண்டுகளில் திட்டமிடப்பட்ட சில்லறை விற்பனையை 167 பில்லியன் டாலராக அதிகரிக்க 600-700 மில்லியன் சதுர அடி சில்லறை இடம் தேவைப்படும் என்று தொழில்துறை மதிப்பீடுகள் தெரிவிக்கின்றன. நடைபயிற்சி தூரத்திற்குள் வணிக இடம். அடிவானத்தில் 200 மில்லியன் சதுர அடி அதிகரிப்பு 400 மில்லியன் சதுர அடியில் இருந்து 500 மில்லியன் சதுர அடியாக குறைகிறது.

3. சில்லறை தொழிலுக்கான பயிற்சி பணியாளர்கள்:

ஆண்டுக்கு 15-18% நவீன சில்லறை வளர்ச்சி 2012 க்குள் கூடுதலாக 2.5 மில்லியன் நேரடி வேலைவாய்ப்புகளை உருவாக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. இந்தியாவில் மற்றொரு பலவீனம் திறமையான தொழிலாளர்களை வழங்குவதற்கான வசதிகள் இல்லாதது மற்றும் சில்லறை வணிகத்தில் திறமையான தொழிலாளர்களுக்கு தேவையான பயிற்சி. இதுவரை, பொது மற்றும் தனியார் அமைப்புகளின் பதில் மெதுவாக இருந்தது மற்றும் மிகவும் தாமதமாக இருக்கலாம். Pantaloons Kishore Binini Retail போன்ற சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இதை அறிந்திருக்கிறார்கள் மற்றும் 400-500 மில்லியன் சதுர மீட்டர் விற்பனையுடன் தொழில் பயிற்சி நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழிற்பயிற்சி வகுப்புகளுடன் தொடர்புடையவர்கள்.

குறிப்பு

4. வாய்ப்புகள்:

இந்திய சில்லறை வணிகம் தற்போது கூ 20 பில்லியனாக உள்ளது, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகம் 3% அல்லது $ 640 மில்லியன் ஆகும். நிறுவனத்தின் சில்லறை விற்பனை 2010 க்குள் $ 2.3 பில்லியனை எட்டும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. இந்திய சில்லறை வணிகத்தில், விஷயங்கள் சரியாக நடக்கிறதா என்பது தெளிவாகத் தெரியவில்லை. டாடா ஸ்ட்ராடஜிக் மேனேஜ்மென்ட் குரூப் (டிஎஸ்எம்ஜி) அமைப்பு மற்றும் பிறவற்றிற்கு சந்தை ஆதிக்கம் மாறுவது உற்பத்தியாளர்களுக்கும் சேவை வழங்குநர்களுக்கும் சவால்களை அதிகரிக்கிறது, இது குற்றவாளியும் சில்லறை சந்தை என்று கூறுகிறது. பத்து 5.5%மெதுவான கூட்டு ஆண்டு வளர்ச்சி விகிதத்தில் (CAGR) 2015 இல் $37.4 பில்லியனாக (ரூ. 16.77.000) சரி செய்யப்பட்டது. ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட சில்லறை சந்தை மிக வேகமாக வளரும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது, ஆண்டு வளர்ச்சி விகிதம் 21.8%. அதே காலகட்டத்தில் மொத்த சில்லறை விற்பனையில் இது 15% ஆகும். 2015 வாக்கில், முதல் ஐந்து சில்லறை குழுக்கள் மளிகை, மளிகை, மளிகை, ஆடை, நுகர்பொருள் பொருட்கள், விருந்தோம்பல் மற்றும் வீட்டு மேம்பாட்டு கடைகள் என கணிக்கப்பட்டுள்ளது.

3.12 சுருக்கம்

சில்லறை, பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் விநியோகத்தின் முடிவில், நமது பொருளாதார கட்டமைப்பின் ஒரு ஒருங்கிணைந்த பகுதி மட்டுமல்ல, அது நம் வாழ்க்கை முறைகளையும் வடிவமைக்கிறது. சில்லறை வணிகம் உலகின் மிகப்பெரிய தனியார் துறை. சில்லறை வணிகம் விவசாயத்திற்கு அடுத்தபடியாக இந்தியாவின் இரண்டாவது பெரிய முதலாளி. இந்தியா ஆண்டுக்கு 960,000ரூபாய் வருவாய் மதிப்பிடப்பட்ட உலகின் ஒன்பதாவது பெரிய சில்லறை சந்தையாகும். டாடா மூலோபாய மேலாண்மை குழுவின் ஆய்வின்படி, இந்திய சில்லறை சந்தை அடுத்த 10 ஆண்டுகளில் 5.5% CAGRஇல் வளரும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. இந்தியாவின் சில்லறை வணிகம் அனைத்து தொழில்களிலும் மிகப்பெரியது, நாட்டின் மொத்த உள்நாட்டு

உற்பத்தியில் 10% மற்றும் சுமார் 8% வேலை வாய்ப்பை உருவாக்குகிறது.

குறிப்பு

3.13 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

1. இந்தியாவில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகத்தின் தோற்றம்-தெளிவாக விளக்கவும்
2. ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வடிவங்களின் வகைப்பாடு மற்றும் அதன் பண்புகள்- யாவை?
3. விவசாயிகளுக்கு பெரிய லாபம்- அது எப்படி லாபகரமானது? விளக்கவும்.
4. பாரம்பரிய சில்லறை வடிவங்கள்- விவாதித்து விளக்கவும்
5. தொலைதூர சில்லறை விற்பனையால் நீங்கள் என்ன புரிந்துகொள்கிறீர்கள்??
6. வணிக பூங்கா-குறிப்பு வரைக.

அலகு - 4

சில்லறை வாடிக்கையாளர் (Retail Customer)

4.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

குறிப்பு

(1) சில்லறை வாடிக்கையாளர் சேவை நிர்வாகத்தின் பரிமாணங்களை வரையறுக்கவும். வாடிக்கையாளர் சேவை மேலாண்மை மாதிரியைப் புரிந்துகொண்டு பயனுள்ள விநியோகத்திற்குத் தேவையான செயல்முறைகள் மற்றும் படிகளை விவரிக்கவும்.

(2) வாடிக்கையாளர் சேவை நிர்வாகத்தில் உள்ள இடைவெளிகளைக் கண்காணிக்கவும், அளவிடவும் மற்றும் நிரப்பவும் தலைவர்களை இயக்கவும்.

(3) ஒரு செயலில் வாடிக்கையாளர் சேவை கருத்துக்களை எவ்வாறு கோருவது என்பதை விவரிக்கிறது.

(4) ஸ்டோர் ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி மற்றும் பயிற்சி அளிக்க வேண்டியதன் அவசியத்தை வாசகர்கள் புரிந்துகொள்ள ஒரு சேவை மேலாண்மை திறன் செயல்முறையை வரையறுக்கவும்.

4.2 முகவுரை

சில்லறை வாடிக்கையாளர் சேவை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளில் கவனம் செலுத்துகிறது. இந்த எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய ஒரு சில்லறை விற்பனையாளரின் திறன் நுகர்வோர் கடைக்கு திரும்புவாரா இல்லையா என்பதை தீர்மானிக்கும். எனவே, சேவை நிர்வாகம் முதலில் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை அளவிடுவதில் கவனம் செலுத்துகிறது, பின்னர் அவற்றை எவ்வாறு பூர்த்தி செய்வது என்பதைக் கண்டுபிடிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

4.3 சில்லறை நுகர்வோர் நடத்தை:

(i) நுகர்வோர் நடத்தைவரையறை:

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது தனிநபர்கள் பொருட்கள், சேவைகள், யோசனைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை வாங்கும்போது, பயன்படுத்தும்போது மற்றும் அகற்றும் போது உளவியல், உடல் மற்றும் சமூக நடவடிக்கைகளின் ஆய்வு என வரையறுக்கப்படுகிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், நுகர்வோர் நடத்தை என்பது நுகர்வோர்

எவ்வாறு தங்கள் வாங்கும் முடிவை எடுப்பார்கள் மற்றும் இந்த முடிவுகளை ஆதரிக்கும் அல்லது பாதிக்கும் காரணிகள் பற்றிய ஆய்வு ஆகும்.

4.4 நுகர்வோர் முடிவெடுப்பதை பாதிக்கும் காரணிகள்:

1. பொருளாதார காரணிகள்: பொருளாதார காரணிகள் மிக முக்கியமான பொருளாதார காரணிகள், இந்த பட்டியலில் முதலில். இது உங்கள் கொள்முதல் முடிவின் அடிப்படையாகும். ஏனென்றால் சாதாரண மக்கள் வாங்க முடியாததை வாங்க முடியாது. மீண்டும், உங்களுக்கு ஒரு தயாரிப்பு தேவையில்லை, ஆனால் மிக முக்கியமான விஷயம் லாபம்.

2. செயல்பாட்டு காரணிகள்: காரணிகள் முற்றிலும் தேவை அடிப்படையிலானவை மற்றும் வாடிக்கையாளரின் நலன்களின் அடிப்படையில் தர்க்கரீதியான பகுத்தறிவால் ஆதரிக்கப்படுகின்றன. உங்கள் வாங்கும் முடிவில் இந்த காரணி மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

3. சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் கூறுகள்: சந்தைப்படுத்தல் கலவை நான்கு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது: தயாரிப்பு, விலை, விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை, இவை ஒவ்வொன்றும் நுகர்வோரின் கொள்முதல் செயல்முறையை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ பாதிக்கிறது. நுகர்வோர் தயாரிப்பு பண்புகள், கணக்கிடப்பட்ட விலை மற்றும் விரும்பிய பொருளின் கிடைக்கும் தன்மை உள்ளிட்ட பல காரணிகளைக் கருதுகின்றனர்.

4. தனிப்பட்ட காரணிகள் தனிப்பட்ட காரணிகளில் நுகர்வோரின் வயது, தொழில், வாழ்க்கை முறை, சமூக பொருளாதார நிலை மற்றும் பாலினம் ஆகியவை அடங்கும். இந்த காரணிகள் தனித்தனியாக அல்லது கூட்டாக ஒரு நுகர்வோர் வாங்கும் முடிவை பாதிக்கலாம்.

5. உளவியல் காரணிகள் உளவியல் காரணிகளில், நுகர்வோர் வாங்கும் நடத்தையை பாதிக்கும் நான்கு முக்கிய காரணிகள் உள்ளன. இது அறிவாற்றல், உந்துதல், கற்றல், நம்பிக்கைகள் மற்றும் அணுகுமுறைகள்.

6. சமூக காரணிகள் சமூக காரணிகளில் இலக்கு குழு, குடும்பம் மற்றும் திருமண நிலை ஆகியவை அடங்கும். இந்த காரணிகள் நுகர்வோரின்

வாங்கும் நடத்தையையும் பாதிக்கின்றன. இந்த காரணிகள் எல்லையற்ற மற்றும் சக்திவாய்ந்த ஸ்ட்ரீமை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன, இது மக்களை வெவ்வேறு நிலைகளில் உட்கொள்ள கற்றுக்கொள்ள உதவுகிறது.

7 கலாச்சார காரணிகள் கலாச்சார காரணிகள் நுகர்வோரின் கொள்முதல் முடிவெடுக்கும் செயல்பாட்டில் மறைந்திருக்கும் செல்வாக்கைக் கொண்டுள்ளன. ஒவ்வொரு தனிநபரும் ஒரு சிக்கலான சமூக மற்றும் கலாச்சார சூழலில் வாழ்வதால், அவர்கள் பயன்படுத்தும் மற்றும் வளரும் ஒட்டுமொத்த கலாச்சார சூழலை நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ அவர்கள் பயன்படுத்தும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் வகைகள் பாதிக்கின்றன. இந்த கலாச்சார காரணிகளில் சாதி, மதம், பாரம்பரியம், வர்க்கம் மற்றும் தார்மீக மதிப்புகள் அடங்கும்.

4.5 நுகர்வோரின் முடிவு செயல்முறை வாங்கும் 6 நிலைகள்:

நுகர்வோர் நடத்தையை ஆராயும் போது, வாடிக்கையாளர்கள் எப்படி கொள்முதல் முடிவுகளை எடுக்கிறார்கள் என்ற அடிப்படை கேள்விகளை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அடிக்கடி உரையாற்றுகின்றனர். நுகர்வோர் வாங்கும் செயல்பாட்டில் 6 படிகள் உள்ளன. இதில் அடங்கும்:

1. பிரச்சனைகள்.்.தேவைகளை கண்டறிதல்:

அந்த நபர் தனது வாழ்க்கையில் ஏதோ காணவில்லை என்று உணர்கிறார். இலக்கு நிலைக்கும் தற்போதைய நிலைமைக்கும் இடையேயான இடைவெளி, பிரச்சனை நிலைமை.்.மருத்துவ தேவை பற்றிய புரிதல் முடிவுக்கு வழிவகுக்கிறது. இந்த கருத்து ஏற்படும் பல சூழ்நிலைகள் உள்ளன. ஒரு நபர் பசியுடன் இருக்கும்போது, அவர் எதிர்கொள்ளும் பசியை அகற்ற அவர் சாப்பிட வேண்டும் என்று அறிகிறார். காலையில் ஒரு நபர் ஓடும்போது அல்லது நடக்கும்போது, பயம் ஸ்னீக்கர்களாக மாறும். ஒரு நபர் மழை அல்லது சூரிய ஒளியில் நகர வேண்டும் என்றால், பாதுகாப்பு தேவைப்படலாம் மற்றும் ஒரு குடை தேவைப்படலாம். வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கும் செயல்முறை மூலம் ஆறு படிகள் உள்ளன.

இதில் 1. சிக்கல்கள்.்.தேவைகள் கண்டறிதல், 2. தகவலைப் பெறுதல், 3. வாங்குவதற்கு முன் விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்தல், 4. வாங்குதல், 5. நுகர்வுக்குப் பிறகு மதிப்பீடு செய்தல் மற்றும் 6. நீக்குதல் 1. பிரச்சனை.்.கண்டறிதல் தேவை: உங்கள் வாழ்க்கையில் ஏதோ காணவில்லை என நீங்கள் உணர்கிறீர்கள்.

இது இலக்கு நிலைக்கும் உண்மையான நிலைமைக்கும் இடையேயான இடைவெளியைப் புரிந்துகொள்ள வழிவகுக்கும், சிக்கல் சூழ்நிலை.்.நோயறிதலின் தேவை மற்றும் ஒரு முடிவு. இந்த கருத்து ஏற்படும் பல சூழ்நிலைகள் உள்ளன. ஒரு நபர் பசியுடன் இருக்கும்போது, அவர் எதிர்கொள்ளும் பசியை அகற்ற அவர் சாப்பிட வேண்டும் என்று அறிகிறார்.

காலையில் ஒரு நபர் ஓடும்போது அல்லது நடக்கும்போது, பயம் ஸ்னீக்கர்களாக மாறும். ஒரு நபர் மழை அல்லது சூரிய ஒளியில் நகர வேண்டும் என்றால், பாதுகாப்பு தேவைப்படலாம் மற்றும் ஒரு குடை தேவைப்படலாம். உண்மையான நிலை மாற்றம் தேய்மானம் மற்றும் ஊழல் பயன்பாடுகளின் புதுப்பித்தலின் காரணமாக இருக்கலாம்.

2. தகவல்களைப் பெறுதல்:

சிக்கலை அடையாளம் காண்பதற்கான அடுத்த கட்டமாக, சாத்தியமான வாங்குபவர்கள் தகவலை ஆராயத் தொடங்குகிறார்கள். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், உங்களுக்குத் தேவையான மற்றும் வாங்க விரும்பும் தயாரிப்புகளைக் கண்டறியவும். தகவல் மீட்டெடுக்கும் கட்டத்தில் உள் ஆராய்ச்சி (கடைக்காரர்கள் உண்மைகள் மற்றும் அனுபவங்களை நினைவில் வைத்துக்கொண்டு தயாரிப்புகளைக் கண்டுபிடிக்க தங்களை நம்பியுள்ளனர்) மற்றும்.்.அல்லது வெளிப்புற ஆராய்ச்சி (பிற ஆதாரங்களில் இருந்து மேலும் தகவலைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கிறது) ஆகியவை அடங்கும்.

வாங்குபவர்கள் வெளியில் நண்பர்களை உருவாக்கலாம், தயாரிப்பு அறிவிப்புகளைப் பார்க்கலாம், விற்பனையாளர்களுடன் அரட்டை அடிக்கலாம், மற்றவர்கள் என்ன சொல்கிறார்கள் என்று பார்க்கலாம். இது வாங்குபவர்களுக்கு நிச்சயமற்ற தன்மை மற்றும் அபாயத்தைத் தணிக்க போதுமான தகவல்களை வழங்குகிறது. ஒரு வெற்றிகரமான தகவல் மீட்டெடுப்பு வாங்குபவர்களுக்கு கூடுதல் தகவலை அளிக்கிறது மற்றும்

அவர்களின் முந்தைய தேவைகளை சிறப்பாக பூர்த்தி செய்யும் மாற்று தயாரிப்பைத் தேர்வு செய்வதை எளிதாக்குகிறது.

குறிப்பு

3. வாங்குவதற்கு முன் விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்தல்:

உள் மற்றும் வெளி மூலங்களிலிருந்து தேவைகள் அடையாளம் காணப்பட்டு தகவல் சேகரிக்கப்பட்டவுடன், நுகர்வோர் வாங்கும் செயல்முறையின் ஆரம்பத்தில் அடையாளம் காணப்பட்ட அல்லது அடையாளம் காணப்பட்ட தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய நுகர்வோர் பல மாற்று தீர்வுகளை அணுகலாம். சில பொருட்கள் நுகர்வோருக்கு எளிதாகக் கிடைக்கும். கடன் பிராண்டுகள் மற்றும் நிறுவனங்கள். இயந்திரவாதிகளாக, ஒரு காரை வாங்கும் போது, பெரும்பாலான நுகர்வோர் தொழில்நுட்ப அம்சங்களைப் புரிந்து கொள்ளவில்லை, சாத்தியமான விருப்பங்களைப் பார்த்த பிறகு, அவர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்குகிறார்களா? நீங்கள் வாங்கவில்லை என்றால், செயல்முறை அங்கு நிறுத்தப்பட்டு மீண்டும் தொடங்கும். ஒரு வாங்குபவர் ஒரு பொருளை வாங்க முடிவு செய்தால், அது கொள்முதல் முடிவின் அடுத்த கட்டத்திற்கு செல்கிறது.

4. வாங்குதல்:

வாங்குபவர் பொருட்களை வாங்க முடிவு செய்து, கிரெடிட் கார்டு, காசோலை அல்லது ரொக்கமாக வாங்குபவர் பொருட்களை வாங்கும்போது உண்மையான கொள்முதல் செய்யப்படும். ஒரு குறிப்பிட்ட வாகனத்தை வாங்குவதற்கான முடிவு மூன்று வருட மாற்று உத்தரவாதத்தைப் பெறுதல், வாகனத்தில் டெ.ஃப்லான் சலுகையைப் பெறுதல் அல்லது பாகங்கள் பயன்படுத்துவது போன்ற முடிவுகளுக்கு வழிவகுக்கும். பொருட்களின் உரிமை விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்குபவருக்கு செல்கிறது. நுகர்வோர் தற்போது தயாரிப்பை (கான்டிட்) பயன்படுத்துகின்றனர், எப்போது அந்த பொருள் நுகரப்படும் என்பதை வர்த்தகர் அறிவார் (அதனால் அந்த நுகர்வோர் அந்த நுகர்வில் கவனம் செலுத்த முடியும்) மற்றும் தயாரிப்பு (பொது மற்றும் தனியார்) எங்கே நுகரப்படும். , அல்லது வேறு வேலை)), தயாரிப்பு எவ்வாறு நுகரப்படுகிறது என்பதை அவர்கள் அறிய விரும்புகிறார்கள். நுகர்வு (அரிசி சமையலுக்கு பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஆனால் நாடு முழுவதும் போலரோவுக்கு) மற்றும் நுகர்வு (ஒளி, நடுத்தர, கனமான பயனர்கள்).

5 வது நுகர்வோர் மதிப்பீடு:

ஒரு பொருளின் வாடிக்கையாளர் அல்லது நுகர்வோர் திருப்தி அடையலாம் அல்லது அதிருப்தி அடையலாம். நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கும் தயாரிப்பு செயல்திறனில் இருந்து திருப்தி வரலாம். மிட்டாய் விஷயத்தில், அது உடனடியாக நுகரப்படுகிறது, எனவே சுவையின் திருப்தி அல்லது அதிருப்தியை தீர்மானிக்க முடியும், ஆனால் மற்ற தயாரிப்புகளுடன் திருப்தியை தீர்மானிக்க சிறிது நேரம் ஆகலாம். யார் வேண்டுமானாலும் டயர்களை வாங்கலாம், ஆனால் நீங்கள் திருப்தி அடையவில்லை என்றால், மிச்செலின் பிராண்டை இன்னும் கொஞ்சம் செலவு செய்தாலும் வாங்கலாம். எனவே, நுகர்வு முடிவெடுப்பதை மேம்படுத்தவோ அல்லது நுகர்வோரை திருப்திப்படுத்தவோ முடியாது.

முரண்பாட்டின் அளவு எதிர்பார்த்த மற்றும் உண்மையான முடிவுகளுக்கு இடையிலான வேறுபாட்டைப் பொறுத்தது. தனிநபருக்கு முரண்பாடுகளின் முக்கியத்துவம் மற்றும் அவற்றை எந்த அளவிற்கு சரிசெய்ய முடியும்? கையகப்படுத்தல் செலவு நீண்டது மற்றும் விலை உயர்ந்தது.

வாங்கிய பிந்தைய முரண்பாடுகளைக் குறைக்க, வாங்குபவர்கள் பின்வரும் உத்திகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தலாம்:

(i) முரண்பட்ட தகவல்களைப் புறக்கணித்து நேர்மறையான தயாரிப்புத் தகவலைத் தேடுங்கள். உதாரணமாக, ஒரு ஸ்டீரியோ சிஸ்டம் எதிர்பார்த்த அளவுக்கு நன்றாக இருக்காது, ஆனால் அது நன்றாக இருக்கிறது.)

(ii) தகவலின் சீரற்ற விலகல். (முன்பை விட மிகவும் சிறந்தது).

(iii) சிக்கல்களைக் குறைக்கவும். (நீங்கள் தாளத்தை உணரும் வரை நீங்கள் சரியானவராக இருக்க வேண்டியதில்லை.)

(Iv) உங்கள் நடத்தையை மாற்றவும். (ஸ்டீரியோவை விற்கவும், மற்றொன்றை வாங்கவும், அதற்கு பதிலாக ரேடியோவைக் கேட்கவும்.)

6. நீக்குதல்:

சமீபத்தில், நுகர்வோரும் உற்பத்தியாளர்களும் பயன்படுத்தப்படாத பொருட்கள் அல்லது பேக்கேஜிங் பொருட்களை பயன்பாட்டிற்குப் பிறகு அகற்றுவதில் அக்கறை கொண்டுள்ளனர். செல்லுபடியாகாதது பின்வரும் படிவங்களில் ஒன்றைப் பெறலாம்:

குறிப்பு

(i) தெரு அல்லது கிராமப்புற அல்லது ஒற்றை பயன்பாட்டு நிலப்பரப்புகளில் தயாரிப்பு அல்லது பேக்கேஜிங்கை அகற்றுவது.

(ii) பயன்படுத்திய தளபாடங்கள் (பயன்படுத்தப்பட்ட தளபாடங்கள் ஈபே மற்றும் பிற வலைத்தளங்கள், பழைய செய்தித்தாள்கள், பழைய ஏர் கண்டிஷனர்கள் நிலப்பரப்புகளில் விற்பனை செய்தல் போன்றவை)

(iii) தயாரிப்பை மீண்டும் பயன்படுத்தவும் (செய்தித்தாள்கள், மற்ற பொருட்களை வைப்பதற்கு முன் கண்ணாடிகள், ஜன்னல்கள், கண்ணாடி சுத்தம் செய்ய பயன்படுகிறது). தயாரிப்பு மறுசுழற்சி (கிராமப்புறங்களில் காகிதம் கழுவுதல்): பல துரித உணவு நிறுவனங்கள் குப்பை மற்றும் மளிகை பொருட்களை சேகரிக்க ரோந்து ஏற்பாடு செய்கின்றன. பல உற்பத்தியாளர்கள் திரும்பும் தொகுப்புகளுக்கு கட்டணம் வசூலிக்கிறார்கள்.

(iv) டெல்லி அரசு சமீபத்தில் பாலிப்ரொப்பிலீன் பைகளைப் பயன்படுத்த தடை விதித்தது, ஏனெனில் அவை போகவில்லை. இருப்பினும், பாலிப்ரொப்பிலீன் பைகள் மற்றும் பணப்பைகள் இந்திய சாலைகளில் பொதுவானவை. புகையிலை மெல்லும் அல்லது மசாலா மற்றும் கக்காவை தடை செய்யும் நபர்கள் பெரும்பாலும் தெருக்களிலும் சுவர்களிலும் துப்புகிறார்கள்.

4.6 நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் வகைகள்

பின்வருபவை நுகர்வோர் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்யப் பயன்படுத்தப்படும் முடிவெடுக்கும் முறைகள்:

1. விரிவான சிக்கல் தீர்க்கும்: ஆழ்ந்த முடிவெடுப்பதில், நுகர்வோருக்கு குறிப்பிட்ட வகைகளில் பொருட்களை வைப்பதற்கான தெளிவான அல்லது தெளிவற்ற அளவுகோல் இல்லை. இங்கே, நுகர்வோர் அவர்கள் கருத்தில் கொள்ள விரும்பும் பிராண்டுகளின் எண்ணிக்கையை மட்டுப்படுத்தவில்லை, எனவே முடிவெடுக்கும் முயற்சியை ஒட்டுமொத்த சிக்கல் தீர்க்கும் முயற்சியாக வகைப்படுத்தலாம். இந்த குறிப்பிட்ட சரிசெய்தல் படிநிலைக்கு நுகர்வோர் குறிப்பிட்ட பிராண்ட் அளவுருக்களை மதிப்பீடு செய்து வரையறுக்க அனுமதிக்கும் நிறைய தகவல்கள் தேவைப்படுகின்றன.

குறிப்பு

2. வரையறுக்கப்பட்ட சிக்கல் தீர்க்கும்: வரையறுக்கப்பட்ட சிக்கல் தீர்க்கும், நுகர்வோர் ஏற்கனவே தயாரிப்புகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கான அடிப்படை அளவுகோல்களை நிறுவியுள்ளனர். இருப்பினும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட விருப்பத்தை முழுமையாக வரையறுக்காது மற்றும் பிற பொருட்கள் மற்றும் பிராண்டுகளிலிருந்து வேறுபடுத்த கூடுதல் தகவலை நாடுகிறது.

3. வழக்கமான பதிலளிக்கும் நடத்தை: இங்கே, நுகர்வோர் தயாரிப்புகளை பரிசோதித்து, விரும்பிய பிராண்டுகளை மதிப்பீடு செய்வதற்கான அளவுகோல்களை அமைக்கின்றனர். சில நேரங்களில் நாம் சிறிய அளவிலான கூடுதல் தகவல்களைச் சேகரிக்கிறோம், சில சமயங்களில் நமக்குத் தெரிந்தவற்றில் மட்டுமே கவனம் செலுத்த முடியும். சிக்கல்களைத் தீர்க்கும்போது, நுகர்வோர் முடிவுகளை எடுக்க கூடுதல் தகவலைப் பார்க்கிறார்கள். ஒரு பிரச்சனையை தீர்க்கும் போது, நுகர்வோருக்கு ஒரு அடிப்படை யோசனை அல்லது அளவுகோல் உள்ளது, ஆனால் குறிப்பிட்ட எதிர்வினை நடத்தைகள் பற்றிய சிறிய தகவல்கள் தேவை.

4.7 ஷாப்பிங் நடத்தை (ளாழீபைெ டீநாயஎழைச) - ஒரு சில்லறை சூழலில் நாம் என்ன அளவிட முடியும்?

சில்லறை சூழலில் ஒளி, சத்தம் மற்றும் வாசனை போன்ற சூழ்நிலைகள் வாங்குபவர்களின் உலாவல் பழக்கத்தை பாதிக்கும் மற்றும் திடீர் கொள்முதல் மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்கும் என்று நம்பப்படுகிறது. விதிமுறைகள் மற்றும் நடத்தை வாங்குவதற்கான யோசனைகள் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மட்டுமல்ல, வர்த்தகர்களுக்கும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். ஷாப்பிங் நடத்தை தெளிவாக அர்த்தமல்ல என்று ஆராய்ச்சி காட்டுகிறது. பல வாங்குதல்கள் மனக்கிளர்ச்சி மற்றும் மயக்கமற்ற முடிவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

கடைக்காரர்கள் ஷாப்பிங் செய்யாமல் அலமாரியில் நிற்பதற்கு பல காரணங்கள் உள்ளன. கணக்கெடுப்பு மூன்று கொள்முதல் பண்புகளை அடையாளம் கண்டுள்ளது.

குறிப்பு

1. கிராஸ் ஷாப்பர்ஸ்: இந்த கடைக்காரர்கள் ஒரு அலமாரியை இன்னொரு ஷெல்.ஃப் அல்லது ஹால்வேக்கு நகர்த்துகிறார்கள். இந்த விரைவான தேதிகள் குறுகியவை மற்றும் சிறிய அல்லது திசை மாற்றங்களைக் கொண்டிருக்கவில்லை. இந்த வாங்குபவர்களுக்கான மாற்று விகிதம் குறைவாக உள்ளது.

2. வாங்குபவரிடம் "தேட" கேளுங்கள். வாங்குபவர் வாங்குவதற்கு முன் அலமாரியை முன் ஆய்வு செய்ய வேண்டும். இவை வழக்கமாக நீண்ட வலிப்புத்தாக்கங்களாகும், அவை திசை, முடுக்கம் மற்றும் குறைப்பு ஆகியவற்றில் அடிக்கடி மாற்றங்களை உள்ளடக்கியது. இந்த வாங்குபவர்களுக்கான மாற்று விகிதம் அதிகமாக உள்ளது.

3. வடிவமைப்பாளர் வாங்குபவர் - இந்த வாங்குபவர் நடைபாதையில் நடந்து, அலமாரியில் நடந்து, நிறுத்தி, ஒரு பொருளை எடுத்து, திரும்பி, விரைவாக அலமாரியை விட்டு வெளியேறுகிறார். இந்த வருகைகள் குறைவு, ஆனால் நிறைய விற்பனைக்கு வழிவகுக்கிறது.

4.8 நுகர்வோர் நடத்தை ஷாப்பிங் பழக்கம்:

மீண்டும் மீண்டும் செய்யும் பணிகள் உளவியல் கட்டமைப்பின் ஒரு பகுதி என்று ஆராய்ச்சி காட்டுகிறது. மக்கள் அடிப்படையில் கணிக்கக்கூடியவர்கள் மற்றும் கடைகள் அவற்றைப் பயன்படுத்தி மேலும் வாங்குவதற்கு ஏமாற்றுகின்றன. ஒரு வாங்குபவர் ஒரு பொருளைத் தொடும்போது அல்லது எடுக்கும்போது, அவர்கள் அதை வாங்குவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். (இந்த காரணத்திற்காக, சில கூறுகளை எளிதில் அணுகலாம்.)

வாங்குபவர்களின் 5 வகைகள்:

1. தொட்டுணரக்கூடிய வாங்குபவர்: ஒரு வாங்குபவர் ஒரு பொருளைப் பெற்று வழக்கமாக வாங்குவார்.

2. மால் லிங்கரர்: இந்த கடைக்காரர் கடைக்குச் செல்ல நேரம் எடுக்கும்.

3. கெரில்லா வாங்குபவர் - மீதமுள்ள சொத்தின் பரிமாற்றம். சிறுவன், குறிப்பாக, விடுமுறை முடியும் வரை காத்திருந்து, பின்னர் எல்லாவற்றையும் ஒரே நேரத்தில் செய்ய முயன்று பைத்தியம் பிடிக்கிறான்.

குறிப்பு

4. விற்பனை அடிமைத்தனம்: இந்த மக்கள் ஒரு மறைமுக விளைவைக் கொண்டுள்ளனர். ஒப்பந்தங்களை மறுபரிசீலனை செய்யும் போது, வணிகத்தைப் பற்றிய அனைத்தும் உங்களை அதிக பணம் செலவழிக்கும் ஒரு ஒப்பந்தம் என்று நீங்கள் நினைக்கிறீர்கள். உதாரணமாக, சில தள்ளுபடி பொருட்கள் (பெராக்சைடு, தக்காளி சாஸ், கேடோரேட், முதலியன) மளிகை கடைகள் மற்றும் தள்ளுபடி கடைகளில் மலிவாக இருக்கலாம். காஸ்ட்கோ போன்ற கிடங்குகள் பேட்டரிகள் மற்றும் டேப்லெட்டுகள் மூலம் திருடப்படலாம், ஆனால் டிஜிட்டல் கேமராக்கள் போன்ற பொருட்கள் திருடப்படுவது குறைவு.

5. சோஷியல் ஷாப்பர் - நண்பர்களுடன் ஷாப்பிங் செய்வது அரிது மற்றும் உற்சாகமாக இருக்கும்.

4.9 சுருக்கம்:

நுகர்வோர் நடத்தை மார்க்கெட்டிங் என்ற கருத்தினால் ஆய்வு செய்யப்படுகிறது, அதாவது, நுகர்வோரின் பார்வையில் பொருட்களை பார்க்கிறது. சுருக்கமாக, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் நுகர்வோருக்கு உண்மையில் என்ன தேவை என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும், வணிகங்கள் என்ன வேண்டும் என்று நினைக்கவில்லை. நுகர்வோர் மக்கள், மற்றும் மனித நடத்தை மிகவும் சிக்கலானது. மக்கள் உண்மையில் என்ன விரும்புகிறார்கள் என்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கு நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய நனவான மற்றும் நிலையான பார்வை தேவைப்படுகிறது. நுகர்வோர் நடத்தை பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்கும் மக்களின் செயல்பாடுகளுடன் தொடர்புடையது. இந்த வாங்குதல்களை எளிதாக்கும் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையையும் இது விவரிக்கிறது. நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய ஆராய்ச்சியில் மக்கள் ஏன் வாங்குகிறார்கள் என்பது மட்டுமல்லாமல், ஏன், எவ்வளவு அடிக்கடி, எப்படி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குகிறார்கள் என்பதும் அடங்கும். கவனிக்க வேண்டிய மற்றொரு முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், தயாரிப்பைப் பயன்படுத்தும் நபர் அதை வாங்கிய நபராக இருக்கக்கூடாது. மற்றும் அவன். நுகர்வோர் நடத்தையைப் படிப்பது மற்றும் புரிந்துகொள்வது அதைக் கட்டுப்படுத்துவதில் இருந்து

வேறுபட்டது. நுகர்வோர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு கொள்கை வளர்ச்சி மற்றும் சந்தை பதிலில் போட்டி நன்மைகளை அளிக்கிறது. இது சந்தை நிலை மற்றும் சந்தை நிலைக்கு கீழே நடக்கும் சிக்கலான செயல்முறைகளைப் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது.

4.10 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்.

1. நுகர்வோர் நடத்தை: வரையறைகொடுங்கள்.
2. நுகர்வோர் முடிவெடுப்பதை பாதிக்கும் காரணிகள்:யாவை?
3. பிரச்சனைகள்.'.தேவைகளை கண்டறிதல்: விரித்துரை
4. வாங்குவதற்கு முன் விருப்பங்களை மதிப்பீடு செய்தல்:விரித்துரை
5. வது நுகர்வோர் மதிப்பீடு: என்ன அர்த்தம்

அலகு 5

சந்தைப் பிரிவு

5.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

5.2 முன்னுரை

5.3 சில்லறை சந்தைப் பிரிவு:

5.4 சில்லறை சந்தைப் பிரிவின் நன்மைகள்:

5.5 பயனுள்ள சந்தைப் பிரிவின் அளவுகோல்.

5.6 சந்தைகளின் வகைகள்:

5.7 பிரிவுக்கான பரிமாணங்கள்:

5.8 வாடிக்கையாளர் சுயவிவரம்:

5.9 வாடிக்கையாளர் விவரக்குறிப்பின் நன்மைகள்:

5.10 ,ந்தியாவில் சந்தைப் பிரிவு:

5.11 சுருக்கம்

5.12 சுய கற்றல் கேள்விகள்

5.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

குறிப்பு

1. பொது சந்தைப் பிரிவு கோட்பாடு பற்றி தெரியும்,
2. சுற்றுலாத்துறையில் சந்தைப் பிரிவின் தேவையைப் பாராட்டுங்கள்,
3. சுற்றுலா சந்தைகளை பிரிப்பதற்கு பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு மாறிகள் பற்றி அறியவும்.

5.2 முன்னுரை

சில்லறை சந்தைப்படுத்தல் என்பது மனித மற்றும் சமூகத் தேவைகளின் அடையாளம் மற்றும் பதில். சில்லறை விற்பனை என்பது பொதுவாக விளம்பரங்களை உருவாக்குவது மற்றும் சில்லறை நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குவதை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ,ரண்டு விருப்பங்கள் உள்ளன. உங்கள் எல்லா வாடிக்கையாளர்களுக்கும் ஒரே சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறையை நீங்கள் எடுக்க வேண்டும் அல்லது வாடிக்கையாளர்களின் வெவ்வேறு குழுக்களுக்கு வேறு அணுகுமுறையை எடுக்க வேண்டும். சில்லறை விற்பனையின் முதல் அணுகுமுறை வெகுஜன சந்தைப்படுத்தல் என்று அழைக்கப்படுகிறது, ,ரண்டாவது சந்தை பிரிவை மையமாகக் கொண்டுள்ளது. ,ந்த அத்தியாயம் சந்தைப் பிரிவின் கருத்தை விளக்குகிறது மற்றும் ஒரு போட்டி விளிம்பைப் பெற சந்தைப் பிரிவின் அளவுகோல்களை விளக்குகிறது.

5.3 சில்லறை சந்தைப் பிரிவு:

சந்தைப் பிரிவு தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பற்றிய பயனுள்ள நுண்ணறிவை வழங்குகிறது. தொழில்துறையின் ஒரு தனித்துவமான புரிதல் சில்லறை மேலாளர்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் உத்திகளை உருவாக்க உதவுகிறது.

குறிப்பு

வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளை மதிப்பீடு செய்யும் போது, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ,ரண்டு காரணிகளைக் கருதுகின்றனர்.

(1) துறையின் ஒட்டுமொத்த ஈர்ப்பு மற்றும்

(2) வணிக நோக்கங்கள் மற்றும் பொது வளங்கள். குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் குழுக்களின் தேவைகளின் அடிப்படையில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை விளம்பர பிரச்சாரங்களில் ஒருங்கிணைக்க ,து அனுமதிக்கிறது.

5.4 சில்லறை சந்தைப் பிரிவின் நன்மைகள்:

(i) வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது: ஒரு டோஸிற்கான காரணங்களை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. விரும்பிய பிரிவின் வாங்கும் நடத்தையை சந்தைப் பிரிவின் மூலம் எளிதாகப் புரிந்து கொள்ள முடியும். ,து ஒரு பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்க உதவும்.

(ii) வணிக முடிவுகள்: பிரிவு விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பு முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது. வர்த்தகம் என்பது ஒரு அலமாரியில் ,ருப்பதைத் தீர்மானிக்கும் கலை. உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் வெற்றிக்கு உங்கள் ,லக்கு பகுதிகளின் முன்னுரிமைகளைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம்.

(iii) விளம்பர பிரச்சாரங்கள்: சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் துல்லியமான விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க பிரிவு உதவுகிறது.

(IV) பொசிஷனிங்: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சந்தையில் தங்கள் நிலையை நிலைநாட்ட உதவுவது பிரிவு. எனவே வாங்குபவர்கள் தங்கினர் மற்றும் குறுக்குவழி அதிக வருமானம் கொண்ட குழுக்களை குறிவைத்தது மற்றும் வெஸ்ட் சைட் பெரிய நடுத்தர மற்றும் உயர் வருவாய் குழுக்களை குறிவைத்தது.

5.5 பயனுள்ள சந்தைப் பிரிவின் அளவுகோல்.

குறிப்பு

(i) அளவிடக்கூடிய மற்றும் அணுகக்கூடியது: சேவையின் அளவு, விவரக்குறிப்புகள் மற்றும் பிற பண்புகள் அளவிடக்கூடியதாக ,ருக்க வேண்டும் மற்றும் தரவுகளாக கிடைக்க வேண்டும். பொறுப்பான முயற்சியானது பிரிவினைக்குப் பயன்படுத்தப்படும் மாறிகளின் மதிப்புகளைத் தீர்மானிக்க முடியும். மக்கள்தொகை மற்றும் புவியியல் மாறிகளுக்கு ,து மிகவும் முக்கியமானது. நேரடி விற்பனை நிறுவனங்களுக்கு (,டைத்தரகர்கள் ,ல்லை), வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளங்கள் வாங்கும் நடத்தை (அதிர்வெண், அளவு, தயாரிப்பு குழு, கட்டண முறை, முதலியன) பற்றிய மதிப்புமிக்க தகவல்களை வழங்க முடியும்.

(ii) சம்பந்தம்: சந்தைப் பிரிவின் அளவு மற்றும் விற்பனை திறன் அந்த பிரிவில் தனிப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை நிதி ரீதியாக நியாயப்படுத்த போதுமானதாக ,ருக்க வேண்டும். ,து ஒரு சிறிய பகுதியாக ,ருந்தால், உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகள் நியாயப்படுத்தப்படாது.

(iii) அணுகக்கூடியது: கூறுகள் நிறுவனத்திற்கு அணுகக்கூடியதாகவும் பொருத்தமானதாகவும் ,ருக்க வேண்டும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், உங்கள் ,லக்கு குழு குறிப்பிட்ட ,தழ்கள் மற்றும் வலைத்தளங்கள் போன்ற உங்கள் ,லக்கு குழுவிற்கு குறிப்பிட்ட பல்வேறு விளம்பர ஊடகங்கள் மூலம் நீங்கள் அதை தேர்ந்தெடுக்க முடியும் என்ற அடிப்படையில் ஒரு வாடிக்கையாளர் பிரிவை நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கலாம்.

(IV) பெரியது: தேவையான செயல்திறனை அடைய பாகங்கள் பெரியதாக ,ருக்க வேண்டும். சிறிய வகுப்பறைகளில் செயல்பாடுகள் பக்கச்சார்பானவை அல்லது எதிர்மறையான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும்.

(v) திறன்: ஒரு விதி எந்தத் துறையின் தேவைகள் மற்றும் ஆசைகளில் உள்ள வேறுபாடுகளுடன் நேரடியாக தொடர்புடையது. பிரிவின் சட்டம் அர்த்தமுள்ளதாக ,ருக்கிறது, ஏனெனில் பிரிவு முதன்மையாக வெவ்வேறு தேவைகள் மற்றும் ஆசைகளைக் கொண்ட குழுக்களை அடையாளம் காண்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது, மேலும்

வெவ்வேறு சுவை மற்றும் தேவைகள் சந்தை நடத்தை மற்றும் தேவையில் பெரும் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும். வடிவமைக்கப்பட்ட மார்க்கெட்டிங் கலவையை பொருத்து.

(vi) தனித்துவமான, தனித்துவமான அல்லது வித்தியாசமான ஏஜ: சந்தை பிரிவுகள் வெவ்வேறு மார்க்கெட்டிங் கலவைகளுக்கு வித்தியாசமாக பதிலளிக்க போதுமான அளவு மாறுபட்டதாக ,ருக்க வேண்டும். ,ல்லையெனில், அதை பிரிவுகளாகப் பிரிப்பது அர்த்தமற்றது.

(vii) பொருத்தமானது: நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும் ஆதாரங்களுக்கு ஸ்லைடுகள் பொருத்தமானதாக ,ருக்க வேண்டும்.

(viii) நிலைத்தன்மை: பிளைகள் அவற்றின் எதிர்கால நடத்தையை கணிக்க போதுமானதாக ,ருக்க வேண்டும்.

(ix) ஒற்றுமை: ஒவ்வொரு கூறுகளும் ஒரே தேவைகளையும் தரத்தையும் கொண்டிருக்க வேண்டும். ,ல்லையெனில், பிரிவின் முக்கிய நோக்கம் அடையப்படாது. ஒரு பகுதியில் நுகர்வோர் வித்தியாசமாக நடந்து கொள்ளும்போது உங்கள் சொந்த மார்க்கெட்டிங் உத்தி சாத்தியமற்றது. ,து அதிக ஹாஷ்களை உருவாக்கும்.

(x) பயனுள்ள அல்லது சாத்தியமான: ஒரு குறிப்பிட்ட மார்க்கெட்டிங் திட்டத்திலிருந்து பயனடைய, நீங்கள் ஒவ்வொரு துறையிலும் வேலை செய்ய வேண்டும். ஒரு நிறுவனம் நகர்த்த விரும்பும் பாகங்கள் பட்ஜெட், மனிதவளம் மற்றும் எங்கும் எடுத்துச் செல்லும் திறன் ஆகியவற்றால் அடையப்பட வேண்டும். எனவே, வணிகத்தின் அளவிற்கு ஏற்ப துறைகள் அடையாளம் காணப்பட வேண்டும்.

5.6 சந்தைகளின் வகைகள்:

நீங்கள் ,ருக்கும் சந்தை வகை உங்களுக்கு தேவையான வர்த்தக உத்தியின் வகையை தீர்மானிக்கும். ஒரு நுகர்வோர் சந்தை மூலோபாயம் தொழில்துறை சந்தை மூலோபாயத்திலிருந்து மிகவும் வித்தியாசமானது. தொழில்துறை சந்தைகள் மொத்த பொருட்கள், ஆனால் நுகர்வோர் பொருட்கள் முதன்மையாக பொது மக்களுடன் தொடர்புடையவை. செலவு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ,ரண்டு வகையான சந்தைகளின் முக்கிய பண்புகள், மற்றும் உலகமயமாக்கலுடன்,

நிறுவனங்கள் உலகமயமாக்கப்பட்டு அதற்கேற்ப தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை சரிசெய்துள்ளன. நீங்கள் உலகளாவிய செல்ல விரும்பினால், உங்கள் ஒட்டுமொத்த வர்த்தக மூலோபாயத்தில் பங்கு வகிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன. , இறுதியாக, அதிக தேவை காரணமாக உண்மையான வருமான ஆதாரங்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் நிறுவனங்கள் மற்றும் சமூகங்கள். ,ந்த சந்தை வகைகளை ஒவ்வொன்றாகப் பார்ப்போம்.

குறிப்பு

1) நுகர்வோர் சந்தை: பெயர் குறிப்பிடுவது போல, பெரிய பல்பொருள் அங்காடிகள் டிவி, குளிர்சாதன பெட்டி மற்றும் ஏர் கண்டிஷனர்கள் போன்ற நுகர்வோர் பொருட்களை விற்கின்றன. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு அதிகரிக்கும் போது, நுகர்வோர் பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் துல்லியமாகி வருகிறது. ,ன்று நுகர்வோருக்கு அதிக தேர்வுகள் ,ருப்பதால், நுகர்வோர் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதில் அதிக கவனம் செலுத்தப்படுகிறது. பிராண்ட் விசுவாசம் முன்னெப்போதையும் விட குறைவாக உள்ளது, மேலும் பிராண்ட் பன்முகத்தன்மை ,ப்போது பிராண்டுகளுக்கு ஒரு முக்கிய கவலையாக உள்ளது. பிராண்ட் பங்கிற்கு கூடுதலாக, நுகர்வோர் சந்தையில் செலவு பங்கையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். குஆஊபு நிறுவனத்தை உருவாக்க பல்வேறு துறைகளும் சிறப்புகளும் ஒன்றிணைவதால் செயல்பாட்டு செலவுகள் மிக அதிகம். சரக்கு மேலாண்மை, கொள்முதல், உற்பத்தி, விளம்பரம் மற்றும் உத்தி போன்ற தயாரிப்புகளின் வகைகள் சரியான திட்டமிடலின் முக்கியத்துவத்தை அதிகரிக்கின்றன. அது ,ல்லாமல், நுகர்வோர் பொருட்கள் வணிகம் தோல்வியடையும். நிலையான நுகர்வோர் சந்தைகள் அதிகரித்த போட்டி, நுழைவு விலைகள், மாறும் சேனல் மேலாண்மை மற்றும் ,றுதியில் அதிக உற்பத்தி மற்றும் விநியோக செலவுகளால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

2) வணிகச் சந்தைகள்: ,ன்றைய ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகளைப் போலவே, பெருநிறுவன வாங்குபவர்களுக்கும் பல வாய்ப்புகள் உள்ளன. சந்தையில் கிடைக்கும் மென்பொருள் மற்றும் வன்பொருள் சேவை வழங்குநர்களின் எண்ணிக்கையை ஆராயுங்கள். மென்பொருளுக்கு வரும்போது, ஐடீஆ, யுஉஉநவெரசந மற்றும் ழுசயஉடந போன்ற முக்கிய பிராண்டுகள் உள்ளன. வன்பொருளில் மைக்ரோசாப்ட், டெல் போன்றவை அடங்கும். போட்டி தீவிரமடைகிறது. மேலும், செலவுக்

குறிப்பு

கவலைகள் காரணமாக, வணிக வாங்குபவர்கள் ஒரு பொருளை வாங்குவதற்கு முன் 4-5 முறை யோசிக்கிறார்கள். பன்னாட்டு நிறுவனங்களின் டெஸ்க்டாப் கம்ப்யூட்டர்களுக்கான ஆர்டர்கள் வளரலாம் மற்றும் விலை உயர்ந்ததாக ,ருக்கும், எனவே நிறுவன வாங்குபவர்கள் சராசரி வாடிக்கையாளரை விட அதிக அறிவுள்ளவர்களாக ,ருப்பார்கள். தொழில்முறை வாங்குபவர்கள் வாங்கும் துறையின் ஒரு பகுதியாக ,ருக்கும் அர்ப்பணிப்புள்ள நபர்களின் குழு. இந்த மக்கள் குறைந்த விலையில் வாங்கும் பொறுப்பு. வணிகச் சந்தையின் மற்றொரு பண்பு ஒரு ஒப்பந்தத்தை முடிக்க எடுக்கும் நேரம். வணிகச் சந்தைகளில் விற்பனைத் திட்டங்களும் அடங்கும். ஒரு திட்டத்தை பகுப்பாய்வு செய்வது மற்றும் விலை நிர்ணயம் செய்வது நீண்ட நேரம் ஆகலாம், ஏனெனில் பணியை பணவீக்கம் செய்யும் செலவை கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளும். எனவே உங்களுக்கு சரியான திட்டம் தேவை. ,ல்லையெனில், திட்ட செலவுகள் வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும்.

3) உலகளாவிய சந்தைகள்: போக்குவரத்து செலவுகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் அரசாங்க கொள்கைகளின் விரிவாக்கம் மற்றும் உலகமயமாக்கலுக்கான பொதுவான தேவையை அதிகரிக்கின்றன. உங்கள் உலகளாவிய வணிக உத்தி வேறுபட்டிருக்கலாம், ஆனால் அடிப்படை யோசனை ஒன்றே. பெரும்பாலான உலகளாவிய சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்கள் ஒரு சட்ட நிறுவனமாக செயல்படுகின்றன. ”உள்நாட்டில் சிந்தியுங்கள், உலகளவில் செயல்படுங்கள். நினைவுக்கு வருவது மெக்டொனால்ட்ஸ் மற்றும் கோகோ கோலா. ,ருவரும் தங்கள் உலகளாவிய செல்வாக்கு மற்றும் அவர்கள் வசிக்கும் நாட்டிற்கு ஏற்ப தங்கள் செய்திகளை தனிப்பயனாக்கும் முறைக்கு பெயர் பெற்றவர்கள். வணிகங்கள் வணிக ரீதியாகவும் வணிக ரீதியாகவும் உலகளாவியதாக ,ருக்கலாம். உள்நாட்டு நிறுவனங்களை எதிர்கொள்வதை விட சர்வதேச நிறுவனங்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகள் மிக அதிகம். முதலில் உள்ளீட்டு மாதிரி விருப்பங்களைப் பார்ப்போம். அவர்கள் எப்படி நாட்டிற்குள் நுழைவார்கள்? நீங்கள் ஒரு உள்ளூர் நிறுவனத்தில் வேலை செய்கிறீர்களா? நீங்கள் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்கிறீர்களா? அல்லது உங்கள் வியாபாரத்தில் சிலவற்றை நேரடியாக அந்த நாட்டுக்கு மாற்றுகிறீர்களா? ,ந்த கேள்விகளை உங்கள் அறுவை சிகிச்சை செலவு மற்றும் தகவல் அணுகல் மூலம் பெருக்கவும். ஆனால் ,ப்போது

உங்களுக்கு பிரச்சனை தெரியும், மற்ற நாடுகளில் உங்கள் ஆரம்ப வாழ்க்கை செலவுகளை ஈடுகட்ட போதுமான பாக்கெட்டுகள் ,ருக்கும் வரை எந்த ஒரு வியாபாரத்திற்கும் உலகளாவிய வளர்ச்சி ஒரு சிறந்த வழி.

4) அரசு அல்லது ,லாப நோக்கற்ற சந்தைகள் அரசாங்க சந்தைகளில் முக்கியமாக அரசாங்க கட்டிடங்கள், ,ராணுவ தொழிற்சாலைகள், ,ராணுவம், கடற்படை மற்றும் பிற அரசு துறைகள் அடங்கும். மறுபுறம், ,லாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு நம்பிக்கைகளின் அடிப்படையில் குழுக்களாக உருவாக்கப்படலாம், அவற்றில் சில பல நிறுவனங்களால் மிகவும் பாராட்டப்பட்டு அங்கீகரிக்கப்படுகின்றன. ,ரண்டை வாங்குவதற்கு உங்களுக்கு வரையறுக்கப்பட்ட பட்ஜெட் ,ருப்பதால், பொருளின் விலை முக்கியமானது. பெரும்பாலான அரசாங்கங்கள் மற்றும் ,லாப நோக்கற்ற நிறுவனங்கள் ஏலம் மற்றும் ஏலங்களை நடத்துகின்றன, ,து கொள்முதல் செயல்முறையை ஒழுங்குபடுத்துகிறது. அதிக விலைக்கு ஏலம் எடுப்பவர் L1 என்றும், அதிக ஏலம் எடுத்தவர் H1 என்றும் அழைக்கப்படுகிறார். நிச்சயமாக, எல் 1 இந்த சலுகையைப் பெறுகிறது. பல நிறுவனங்கள் அரசு ஒப்பந்தங்களில் சிறப்புப் பொருட்களை பயன்படுத்தி ,ந்த பொருட்களை வழங்குகின்றன. தயாரிப்பின் தரம் சற்று குறைவாக ,ருக்கலாம், ஆனால் அது அரசாங்கத்தின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது மிகவும் முக்கியம், ,ந்த சந்தைகளில் ஒவ்வொன்றிலும் தனித்தனியாக வணிகங்கள் நுழைய அனுமதிக்கிறது. உண்மையில், சில நீடித்த பொருட்கள் கார்ப்பரேட் விற்பனை மற்றும் அரசாங்க விற்பனைக்கு வித்தியாசமாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த சந்தைகளில் ஒவ்வொன்றையும் மேம்படுத்துவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் தங்கள் சந்தைப் பங்கையும் மொத்த வருவாயையும் அதிகரிக்க முடியும்.

5.7 பிரிவுக்கான பரிமாணங்கள்:

வாடிக்கையாளர்களை மின்னணு அல்லது காகித விலைப்பட்டியல் மூலம் பிரிக்கலாம். காகித விலைப்பட்டியல் தேவைப்படும் வாடிக்கையாளர்கள் முன்கூட்டியே விலைப்பட்டியல்களை சமர்ப்பிக்க வேண்டும், ஏனெனில் விலைப்பட்டியல் அச்சிட மற்றும் அனுப்ப நேரம்

குறிப்பு

எடுக்கும். மேலும், காகித விலைப்பட்டியல் துல்லியமாக ,ல்லை மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கப்படுவதற்கு முன்பு ,ழக்கப்படலாம் அல்லது சேதமடையலாம். பல காரணிகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு ,ந்த செயல்முறை மிகவும் சிக்கலானது. மாறாக, மின்-விலைப்பட்டியல் முறையைப் பயன்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள் உடனடி அறிவிப்புகளுடன் நிகழ்நேர விலைப்பட்டியலைப் பெறுகின்றனர். கூடுதலாக, ஏ.்.பி வாடிக்கையாளர் போர்ட்டலுடன் மேம்பட்ட விலைப்பட்டியல் கண்காணிப்பு மற்றும் விலைப்பட்டியல் ஒருங்கிணைப்பு தொழில்நுட்பங்கள் உள்ளன. பிரிவின் முக்கிய அம்சங்களில் ஒன்று பணம் செலுத்துதல்.

(i) வேகமாக செலுத்துதல் ஏள. மெதுவான கட்டணம்:குயளவீயலஅல்லது ளுடழறீயலஅநவெசேகரிப்பு குழுவின் ஒரு பகுதியாக, மெதுவாக பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களை விட முன்கூட்டியே பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறைவான அறிவிப்புகளும் தகவல்களும் தேவை என்பதை நாங்கள் புரிந்துகொள்கிறோம். தாமதமான நாள் சராசரி (ADD) அளவைப் பயன்படுத்தி கட்டணப் போக்குகளைக் காணலாம். தாமதமான இன்வாய்ஸ்களின் சராசரி நாட்களின் தொகையை கூட்டுங்கள். அதாவது, விலைப்பட்டியல் தேதி முதல் பணம் செலுத்துவதற்கான நேரத்தை நாங்கள் சேர்க்கிறோம். ,ந்த எண்ணைக் கணக்கிடுவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் அலகு சேகரிப்பு, மற்ற வரவுகளின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறன் மற்றும் வரவுகளை பணமாக மாற்றும் திறன் ஆகியவற்றை அளவிட முடியும். ,யற்கையாகவே, குறைந்த வருவாய் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக முயற்சி எடுக்க வேண்டும், மேலும் பட்டியல்கள் அதிக முன்னுரிமை அளிக்கின்றன. எனவே, குழுவின் செயல்திறனை மேம்படுத்த இந்த பிரிப்பு முக்கியமானது.

(ii) அதிக ஆபத்து ஏள. குறைந்த ஆபத்து:அதிக ஆபத்துள்ள வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பது மற்றும் பொருத்தமான வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை ஏற்படுத்துவது, கடனாளியின் அபாயத்தைத் தணிப்பதற்கும், தவறுகளைத் தவிர்ப்பதற்கும் அதிக ஆபத்துள்ள பணம் செலுத்துபவர்களுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது. இந்த இடர் மதிப்பீடு வாடிக்கையாளரின் கடன் மதிப்பீடு மற்றும்

குறிப்பு

அபாயத்தின் அடிப்படையில் ,ருக்கலாம். ”அபாயகரமான” விளைவுகளை அடைய நீங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை மாதிரிகள் மற்றும் உத்திகளைப் பயன்படுத்துகிறீர்களா? எங்கள் முற்போக்கான வாடிக்கையாளர் சேகரிப்பு குழு உங்கள் முழு போர்ட்∴போலியோவில் உள்ள அபாயத்தைத் தணிப்பதன் மூலமும், பல தாமதமான கொடுப்பனவுகளால் அழுத்தம் அதிகரிக்கும் முன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதன் மூலமும் மோசமான கடனைத் தவிர்க்கலாம். ,ந்த குறிப்பிட்ட, ,லக்கு வைக்கப்பட்ட அணுகுமுறை வணிகங்களுக்கு தாமதக் கட்டணத்தை விரைவாகக் குறைக்க உதவுகிறது. ஆபத்து மற்றும் வெளிப்பாட்டின் படி வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிப்பது ஒரு மூத்த யு∴சு குழு எடுக்கும் மிக முக்கியமான படிகளில் ஒன்றாகும்.

(iii) கணக்கு வகை: பெரியது எதிராக சிறு வணிகம் அதன் விற்பனையில் 80மூ அதன் பெரிய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வருவதாகக் கூறுகிறது, அவர்கள் அதன் மொத்த வாடிக்கையாளர்களில் 20மூ உள்ளனர். ,ன்வாய்ஸ்களை மதிப்பீடு செய்யும் போது சேகரிப்பவர்கள் முதன்மையாக எதில் கவனம் செலுத்துகிறார்கள்? குழுப்பணி அட்டவணைகள் மற்றும் தொடர்பு கணக்குகளுக்கு முன்னுரிமை கொடுங்கள். ,ந்த தவறான அணுகுமுறை அதிக எண்ணிக்கையிலான நடுத்தர அளவிலான வசூல் காரணமாக பணத்தை சேமிக்கிறது. சேகரிப்பாளர்கள் குழு செய்திகளின் மொத்த மின்னஞ்சல்களை அனுப்புவதன் மூலம் சிறு வணிக கணக்கு சேகரிப்பை மேம்படுத்தலாம். சந்தையில் பொதுவான தொழில்நுட்பங்கள் கணக்கு மட்டத்தில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட குழு செய்தியிடலை அனுமதிக்கின்றன, வாடிக்கையாளர்களுடன் அதிக தனிப்பட்ட உரையாடல்களை இயக்குகிறது. ,ருப்பினும், பெரிய கணக்குகளுக்கு பில் தொகை மற்றும் பில் செலுத்த வேண்டிய தேதி போன்ற காரணிகளைப் பொறுத்து, ஒவ்வொரு வழக்கு அடிப்படையில் தற்காலிக அணுகல் தேவைப்படலாம். வெவ்வேறு கணக்கு வகைகளுக்கான வெவ்வேறு தக்கவைப்பு உத்திகளின் தேவைகளை ,து கோடிட்டுக் காட்டுகிறது.

(iv) 30 நாட்களுக்கு மேல் உள்ள ,ன்வாய்ஸ்களுக்கான வட்டி விகிதம்:30 நாட்களுக்குப் பிறகு செலுத்தப்படாத நோட்டுகளின் சதவீதம்.

குறிப்பு

,ந்த அளவீடு 30 நாட்கள் அல்லது அதற்கு மேல் காலாவதியாகும் உயர் மதிப்பு காரணிகளின் எண்ணிக்கையை அளவிடுகிறது. அட்ராடியஸின் கூற்றுப்படி, வயதான பாகங்களின் மதிப்பை 30 முதல் 60 நாட்கள் மற்றும் 60 முதல் 90 நாட்கள் வரை கண்காணிப்பது மிகவும் முக்கியம். ஏனென்றால், 90மூ காலத்திற்குப் பிறகு 52மூ காரணிகள் அகற்றப்படுகின்றன.

(ஏ) பணம் செலுத்தும் முறைகள்: காசோலைகள் மற்றும் யுஊர்:காசோலை கொடுப்பனவுகள் அமெரிக்காவில் மிகவும் பொதுவானவை மற்றும் தற்போது குழுவிற்குள் அனைத்து பரிவர்த்தனைகளிலும் 46மூ க்கும் அதிகமானவை. மின்னணு முறையில் விலைப்பட்டியல் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களை விட காசோலை மூலம் பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக அறிவிப்புகளை அனுப்புகிறார்கள். ஏனெனில் வங்கிக்கு செல்ல காசோலை செலுத்த நேரம் எடுக்கும். ,து செக்அவுட் துவக்கத்திலிருந்து முன்பதிவு செயல்முறைக்கு நேரத்தை குறைப்பது மட்டுமல்லாமல், வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளில் தவறான தன்மைக்கு ,டமளிக்கிறது. மாறாக, வாடிக்கையாளர் பணம் செலுத்தும் யுஊர், கம்பி பரிமாற்றம் மற்றும் கடன் அட்டை வங்கியால் நிகழ்நேரத்தில் செயலாக்கப்படுகிறது, அதே நாளில் பணம் தீர்க்கப்படுகிறது, வெளிச்செல்லும் புதுப்பிப்புகள் சாத்தியமாகும். ,ந்த வாடிக்கையாளர்களின் சுய சேவை ,ணையதளங்களுக்கும் கட்டணம் பொருந்தும். ,ந்த சுய சேவை ,ணையதளங்கள் ,ரண்டு சிக்கல்களை தீர்க்கின்றன: பில் விநியோகம் மற்றும் கட்டணம்.

5.8 வாடிக்கையாளர் சுயவிவரம்:

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களைப் பயன்படுத்தி சிறந்த வாடிக்கையாளர்கள், பொதுவான நலன்கள் மற்றும் மக்கள்தொகை தகவல்களை அடையாளம் காண்கின்றனர். இந்த கருத்து சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மிக முக்கியமான அம்சங்கள் மற்றும் கருவிகளைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில் ,லக்கு முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது.

குறிப்பு

வாடிக்கையாளர் விவரக்குறிப்பு "நுகர்வோர் பாணிகளைச் சுயவிவரப்படுத்த மூன்று வழிகள் உள்ளன:

(1) உளவியல்∴வாழ்க்கை முறை அணுகுமுறை

(2) நுகர்வோர் அச்சுக்கலை அணுகுமுறை

(3) நுகர்வோர் பண்புகள் அணுகுமுறை

5.9 வாடிக்கையாளர் விவரக்குறிப்பின் நன்மைகள்:

1. தொடர்புடைய வாடிக்கையாளர்களை அணுகவும்: வாடிக்கையாளர் குணாதிசயங்களை அடையாளம் காண்பதன் முக்கிய நன்மை என்னவென்றால், உங்கள் தயாரிப்பு தொடர்பான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க அவர்கள் பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு தயாரிப்பு உருவாக்கப்படும் போது, அது ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே, உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் ,ந்த வாடிக்கையாளர் குழுவில் மட்டுமே கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

2) அதிகரித்த கருத்து: வணிகங்கள் சரியான நேரத்தில் சரியான வாடிக்கையாளர்களை சென்றடைய பொருட்களை விற்கின்றன. நீங்கள் சரியான பார்வையாளர்களை ,லக்காகக் கொள்ளாவிட்டால் அனைத்து பொது மக்களையும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் நேரத்தை வீணடிக்கும். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, உங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு கூட முடியாத மக்களுக்கு அதை விளம்பரப்படுத்த நீங்கள் நிறைய பணத்தை வீணடிக்கிறீர்கள்.

3. வாடிக்கையாளர் கவர்ச்சியை மேம்படுத்துதல்: ஒரு வாடிக்கையாளர் சுயவிவரம் உங்கள் வணிகத்திற்கான சிறந்த வாடிக்கையாளர் பண்புகளை தெளிவாகக் காட்டுகிறது. எனவே ,ந்த அம்சங்களைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களை மட்டுமே நீங்கள் குறிவைக்க முடியும் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களாக முடியும். எனவே உங்கள் மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடுகள் மிகவும் பயனுள்ளதாக ,ருக்கும்.

4. சந்தை ஊடுருவலை மேம்படுத்துதல்: புதிய தயாரிப்புகளைத் தொடங்கும்போது சந்தை ஊடுருவல் ஒரு முக்கிய வணிகக் கவலையாகும். வாடிக்கையாளர் பிரிவு நிறுவனங்கள் தங்கள் ,லக்கு குழுக்களின் அளவு மற்றும் அவர்களின் தயாரிப்புகளுக்கான சந்தை

குறிப்பு

வாய்ப்புகளின் எண்ணிக்கையை அறிந்து கொள்ளவும், அவர்களின் சந்தைப் பிரிவுகளைப் புரிந்துகொள்ளவும் அனுமதிக்கிறது. சந்தை ஊடுருவலை மேம்படுத்துவது வாடிக்கையாளர் கண்காணிப்பின் முக்கிய நன்மைகளில் ஒன்றாகும், ஏனெனில் ,து உங்கள் வணிகத்தை எவ்வாறு வளர்ப்பது என்பதை தீர்மானிக்க உதவுகிறது.

5. வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை உருவாக்குங்கள் வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் உங்கள் வணிகத்திற்கு மிகவும் முக்கியமானது. விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வணிகத்தை ஆதரிப்பது மட்டுமல்லாமல், உங்கள் வணிகத்திற்கு வழக்கமான வருமானத்தை உருவாக்கவும் உதவுகிறார்கள். நிறுவனம் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதிலும், ,ருக்கும் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதிலும் வெற்றி பெற்றுள்ளது.

6. கணக்கு அடிப்படையிலான தனிப்பயனாக்கம் என்பது சந்தைப்படுத்தலை ஆதரிக்கும் ஒரு புதிய வணிக முறையாகும். ,ன்று, அதிகமான வாடிக்கையாளர்கள் தங்களுக்கு ஏற்ற சலுகைகள், பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனங்களைத் தேடுகின்றனர். ,ருப்பினும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவையை வழங்குவது எளிதல்ல.

5.10 இந்தியாவில் சந்தைப் பிரிவு:

நுகர்வோர் இடம், நேரம், கருத்து மற்றும் மதிப்பு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் பெரிதும் வேறுபடுகிறார்கள். அவை ஒரே மாதிரியானவை அல்ல. சந்தை வெவ்வேறு குணாதிசயங்கள் மற்றும் தேவைகளைக் கொண்ட மக்களால் ஆனது என்றால், சந்தை பன்முகத்தன்மை கொண்டது, சந்தையில் மக்களை பல்வேறு குழுக்களின் குணாதிசயங்களுடன் சந்தையில் திறம்பட சந்தைப்படுத்துகிறது. தேவையான ஒரு சந்தைப்படுத்தல் கலவை அனைவருக்கும் பொருந்தாது என்பதால் சந்தையில் நுழையுங்கள். சந்தைப் பிரிவு என்பது பெரிய சந்தைகளிலிருந்து சிறிய சந்தைகளை அடையாளம் காணும் செயல்முறையாகும். இந்த குழுக்கள் சந்தை பிரிவுகள் என்று அழைக்கப்படுகின்றன. சந்தைப் பிரிவு சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு வெவ்வேறு பிரிவுகளுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்க

உதவுகிறது. சந்தைப் பிரிவு சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு சந்தைப்படுத்தல் கலவையை உருவாக்க உதவுகிறது, ,து தொழில்துறையில் உள்ள மக்களின் பண்புகள் மற்றும் தேவைகளுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட்டு இலக்கு சந்தையாக தேர்ந்தெடுக்கப்படுகிறது.

குறிப்பு

இந்திய சந்தையின் முதல் 5 ஆதாரங்கள்:

சந்தையில் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கையைப் பார்க்க ,து ஒரு கண்ணாடி. எனவே, இது கலை. பல மாறிகள் வகைப்படுத்தப்படலாம். வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் யார் என்பதை தீர்மானிக்க மக்கள்தொகையின் அடிப்படையில் தரவரிசைப்படுத்தப்படுகிறார்கள். அவர்கள் வாழ்விடத்தை தீர்மானிக்க புவியியல் அளவுகோல்களின்படி வகைப்படுத்தப்படுகிறார்கள். அது எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பது அதன் நடத்தையைப் பொறுத்து வகைப்படுத்தப்படுகிறது. மேலும் உங்கள் கண்டுபிடிப்புகளை உங்கள் வியாபாரத்தின் பல்வேறு பிரிவுகளாகப் பிரிக்க வேண்டும்.

1. புவியியல் மக்கள்தொகை பிரிவு:

நாட்டின் ,ருப்பிடம் மற்றும் பிராந்தியம், மாநிலம் அல்லது மாநிலப் பிரிவின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை வரையறுக்கவும். தளத்தின் அனைத்து பயனர்களும் ஒரே மாதிரியாக நடந்துகொள்வார்கள் என்று ,து அர்த்தப்படுத்துவதில்லை, ஆனால் ,ந்த அணுகுமுறை சில பொதுவான வடிவங்களை அடையாளம் காட்டுகிறது. பெரிய நிறுவனங்களுக்கு, ,ந்தத் துறைகளை ளுஆநு கள் மற்றும் பெரிய நிறுவனங்களாகப் பிரிக்கலாம். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் அல்லது உலகளாவிய வர்த்தகத்தில், வெவ்வேறு நாடுகளை வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளாகக் கருதலாம். ,ந்திய ,ரயில் பாதைகளில் வடக்கு ,ரயில் பாதை, தெற்கு ,ரயில் பாதை, கிழக்கு ,ரயில் பாதை, மேற்கு ,ரயில் பாதை, வடகிழக்கு ,ரயில் பாதை, மத்திய ,ரயில் பாதை போன்றவை அடங்கும். ,ந்தியா பன்முகத்தன்மை கொண்ட நாடு. மற்றொரு அளவுகோல் புவியியல் அடர்த்தி (நகர்ப்புற, புறநகர் மற்றும் கிராமப்புறம்). பரவலாக்கப்பட்ட சந்தைகளுக்கு வெவ்வேறு விலை, பதவி உயர்வு மற்றும் விநியோக உத்திகள் தேவை, எனவே ,து ஒரு நல்ல அடித்தளமாக ,ருக்கும். அடுத்த வரி காலியாக ,ருக்கலாம் (பின்னர்

குறிப்பு

விவாதிக்கப்படும்). பின்வரும் ,டங்கள் காலநிலையாக ,ருக்கலாம்: வெப்பம், குளிர், மழை, ,ரண்டாவது ,டம் நகரம், புறநகர் அல்லது கிராமப்புறமாக ,ருக்கலாம். ,ந்தியாவின் நகர்ப்புற மக்களை நகரங்களாகப் பிரிக்கலாம் - நிலை 1 (8 நகரங்கள் - 8% இந்திய மக்கள் தொகை), நிலை 2 (26 நகரங்கள் - 4% இந்திய மக்கள் தொகை), நிலை 3 (33 நகரங்கள் - 7% ,ந்திய மக்கள் தொகை)%)) மக்கள் தொகை) மற்றும் நிலை 4 (5,094 நகரங்கள் - மக்கள் தொகையில் 11%). மீதமுள்ள 70மூ ,ந்தியா முழுவதும் உள்ள 638,000 இந்திய கிராமங்களின் கிராமப்புற மக்கள் தொகை. வர்த்தக வகைகள் (சுற்றுலா பயணிகள், உள்ளூர் தொழிலாளர்கள், குடியிருப்பாளர்கள், வணிகங்கள்), சில்லறை விற்பனை (ஷாப்பிங் மால்கள், ஷாப்பிங் மால்கள்), போட்டி (பின்தங்கிய, நிறைவுற்ற), ஒழுங்குமுறை (கண்டிப்பான, அனுமதிக்கப்பட்ட), வாழ்க்கை/ இயக்க செலவுகள் (குறைந்த / செயல்பாட்டு) பார்க்க (நடுத்தர) / உயரத்தில் (மக்கள்தொகையின் வெவ்வேறு புவியியல் தளங்களைக் கொண்டுள்ளது).

2. தனிப்பட்ட மக்கள்தொகை பிரிவு:

இது பல்வேறு பிரிவுகளுக்கான தளங்களை வழங்குகிறது

(i) வயது:

இன்று, கிட்டத்தட்ட எல்லா வயதினரும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களால் குறிவைக்கப்படுகிறார்கள். வயதுக்கு ஏற்ப நிலைமைகள் மாறுபடும். தயாராக உடைகள், அது குழந்தைகள், பதின்ம வயதினர்கள், நடுத்தர வயது மற்றும் முதியவர்கள் ,ருக்க முடியும். ஒவ்வொருவருக்கும் வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன, மேலும் சிலர் கடன் அட்டையைப் பயன்படுத்த விரும்புகிறார்கள். வயதானவர்கள் பணத்தை செலவிடுகிறார்கள். குழந்தைகள் அதிகம் குடிக்கிறார்கள். ,தனால்தான் யங்ஸ்டான் வே தில் மாங் மூர் வேலை செய்கிறார். 50 வயதுக்கு மேற்பட்டவர்கள் "சாம்பல் குழு" அல்லது "மூன்றாம் வயது குழு" என்று அழைக்கப்படுகிறார்கள். "சாம்பல்" சந்தை வாழ்க்கை முறை மற்றும் பிற அளவுகோல்களால் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. சந்தை தனிப்பட்ட கவனிப்பு (முடி நிறம், வயதான எதிர்ப்பு கிரீம்கள்), மருந்துகள்,

டெலிமார்க்கெட்டிங் மற்றும் நீண்ட கால பராமரிப்புக்கான வாய்ப்புகளை வழங்குகிறது.

குறிப்பு

2. பாலினம்: ஆடைகள் ஆண்கள் மற்றும் பெண்கள் ,ருவருக்கும் கிடைக்கின்றன. ஸ்டைலான ஆடைகளுக்கு வரும்போது, ,ந்த ,ரண்டு பகுதிகளும் மிகவும் வித்தியாசமானவை. ஸ்கூட்டர்களை விரும்பும் பெண் மற்றும் மோட்டார் சைக்கிள்களை விரும்பும் ஆண். 2015 ஆம் ஆண்டில், ,ந்தியாவில் 18-44 வயதுடைய 80 மில்லியன் வேலை செய்யும் பெண்கள் ,ருந்தனர். ஒரு பெண் பணிக்குழுவில் சேரும்போது, பங்கு மாறும். ,ப்போது ஆண்களும் பெண்களைப் போலவே செய்கிறார்கள்.

3. குடும்ப அமைப்பு: குடும்ப வாழ்க்கையின் கருத்து என்பது பிறப்பு முதல் ,றப்பு வரை ஒரு குடும்பத்தின் வளர்ச்சி சுழற்சியின் உருவமாகும். குடும்பங்கள் ,ன்னும் நிலை 1 ஆக ,ருக்கலாம் (,ளம் மற்றும் ஒற்றை) மற்றும் புதுமணத் தம்பதிகளின் தேவைகள் மாறிக்கொண்டே ,ருக்கின்றன. தம்பதியருக்கு முதலில் தேவைப்படும் வீட்டு உபயோக பொருட்கள் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்கள் சார்ந்தவர்கள்)), திருடர்கள் (குழந்தைகள் ,ல்லாமல் வாழும் ஒரு வயதான தம்பதியர்), மற்றும் ஒற்றை உயிர் பிழைத்தவர்கள் (ஒற்றை முதியவர்கள்).

4. ,னத் தோற்றம்: ,னத் தோற்றம் வகைப்படுத்தலுக்கு ஒரு நல்ல அடிப்படையாகும். ,ந்துக்கள் தீபாவளியைக் கொண்டாடுகிறார்கள் மற்றும் சீனர்கள் புதிய தலையை கொண்டாட பல்வேறு வழிகளைக் கொண்டுள்ளனர். ,வை ,ரண்டும் நல்ல வெட்டுக்கள்.

5. அரசியல்: வெவ்வேறு கட்சிகளின் உறுப்பினர்கள் மற்ற உறுப்பினர்கள் மற்றும் அவர்கள் விரும்புவதற்கான ஆதாரங்களைக் கொண்டுள்ளனர். உதாரணமாக, ,ந்தியாவில், ,ந்திய சட்டமியற்றுபவர்கள் வெள்ளை தொப்பிகளை விரும்புகிறார்கள், சமாஜ்வாடி உறுப்பினர்கள் சிவப்பு தொப்பிகளை விரும்புகிறார்கள், பிஎஸ்பி சட்டமியற்றுபவர்கள் நீல தொப்பிகளை விரும்புகிறார்கள், மற்றும் பாஜக சட்டமன்ற உறுப்பினர்கள் காவி தொப்பிகளை விரும்புகிறார்கள்.

6. குடும்ப அளவு: ,ரண்டு குடும்பங்கள் உள்ளன: சிறிய குடும்பங்கள் மற்றும் பெரிய குடும்பங்கள். சிறிய தொகுப்பை சிறிய குடும்பமாகவும் பெரிய தொகுப்பை குடும்பமாகவும் பயன்படுத்த பரிந்துரைக்கப்படுகிறது.

7.குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சி அல்லது வாழ்க்கை சுழற்சி: வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் வெவ்வேறு கட்டங்களில் மக்களுக்கு வெவ்வேறு தேவைகள்

உள்ளன. வெல்ஸ் மற்றும் ஜோபர் (1996) சர்வதேச அளவில் அங்கீகரிக்கப்பட்ட வகைப்பாட்டை உருவாக்கினர்.

8. உளவியல் வாழ்க்கை சுழற்சி: நுகர்வோர் நடத்தையை தீர்மானிப்பதில் வயது எப்போதும் மிக முக்கியமான காரணியாக ,ருக்காது. மாறாக, மனப்பான்மை மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளை மாற்றுவது ஒரு முக்கியமான காரணி. வயது வந்த குழந்தைகள் மற்றும் ,ளம் வயதினரின் தோற்றம் அவர்களின் உளவியல் வாழ்க்கையை பிரதிபலிக்கிறது.

9. புத்திசாலித்தனம்: ,து குடும்ப வாழ்க்கை சுழற்சி ஒருங்கிணைப்பு அமைப்பின் மறுஆய்வு. ,ந்த அமைப்பில், ஒரு நபரின் பல்வேறு நடத்தை முறைகள் மற்றும் அபிலாஷைகள் வாழ்நாள் முழுவதும் வெளிப்படுகின்றன. ,ந்த நிலை போதை, குடும்பம், குடும்பம் மற்றும் தாமதமாக ,ருக்கலாம். குடும்பங்கள் மற்றும் புதியவர்களை நல்ல நிலைமைகள் மற்றும் மோசமான நிலைகளாக பிரிக்கலாம், மேலும் ,ந்த ,ரண்டு நிலைகளையும் வெள்ளை காலர் மற்றும் தொழில்முறை நிலைகளாக பிரிக்கலாம்.

10. அக்கம் மற்றும் குடியிருப்பு வகை: புவியியல் புவியியல் ஒரு பகுதியின் சுற்றுப்புறங்களின் புவியியல் ரீதியாக ,லக்கு பிரிப்பிற்காகவும் பயன்படுத்தப்படலாம். ஒரு நுகர்வோர் வாழும் சுற்றுப்புறம் அவரது நிலை, வருமானம், வாழ்க்கையின் நிலை மற்றும் நுகர்வோர் நடத்தை ஆகியவற்றில் பிரதிபலிக்கிறது என்று பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. வெவ்வேறு ,டங்களில் மற்றும் பல்வேறு வகையான வீடுகளில் வசிக்கும் மக்களுக்கு வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன, ஆனால் அதே பகுதியில் ஒரே வகை வீட்டின் அதே தேவைகள்.

3. சமூக பொருளாதாரம்:

(i) வருமானம்: வருமான வகைப்பாடு மிகவும் பொதுவானது, குறிப்பாக வாகனங்கள், பொருட்கள், விடுமுறை நாட்கள் மற்றும் பேஷன் பொருட்கள். நடுத்தர மற்றும் கீழ் வர்க்க மக்கள் மற்றும் பணக்காரர்கள் இருக்க முடியும். வீட்டு வசதி சங்கம் குறைந்த, நடுத்தர மற்றும் அதிக வருமானம் கொண்ட குடியிருப்புகளை வழங்குகிறது. சில்லறை விற்பனையின் அடிப்படை. திறமையான தொழிலாளர்கள், திறமையான தொழிலாளர்கள், அரை திறமையான தொழிலாளர்கள், திறமையற்ற தொழிலாளர்கள் மற்றும் சுய-சார்ந்த தொழிலாளர்கள் (தேசிய ஓய்வு

குறிப்பு

பெற்றவர்கள், தற்காலிக தொழிலாளர்கள் மற்றும் குறைந்த வருமானம் கொண்ட தொழிலாளர்கள்) பணக்காரர்களாகவோ அல்லது ஏழைகளாகவோ ,ருக்கலாம்.

(ii). கல்வி: பட்டப்படிப்புக்குப் பிறகு தலைமை நிர்வாக அதிகாரியாக தொழில் தொடங்கும் படிப்பறிவு ,ல்லாதவர்களை விட கல்லூரி மாணவர்களுக்கு வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன.

(iii) தொழில்: பள்ளித் தலைவர்கள் மற்றும் ஆசிரியர்களுக்கு வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளன. தொழிலாள வர்க்கத்திற்கு சரியான உடை தேவை, மற்ற வகுப்பினருக்கு மலிவான டிசைனர் ஆடைகள் தேவை.

(iv) சமூக வகுப்பு: சமூக வகுப்பு என்பது ஒரு தனிநபரின் சமூக அந்தஸ்துடன் தொடர்புடையது மற்றும் வருமானம், தொழில் மற்றும் வசிக்கும் ,டம் ஆகியவற்றால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. அதிகாரி மேசையின் கீழ் ,ருந்தால் கல்லூரி பேராசிரியர்கள் அதிகமாக இருக்கலாம், ஆனால் சமூக வகுப்பு பேராசிரியரை விட குறைவாக உள்ளது. பேராசிரியரின் நாடாக்களுக்கு உங்கள் நிறுவனத்தை விட வேறு ஆதாரம் மற்றும் ஆதாரம் தேவை.

4. நடத்தை பிரிவு:

(i) பயன்பாட்டு நிலை: வகைப்படுத்தலை தயாரிப்பின் "ஒளி" பயனர்கள், "நடுத்தர" மற்றும் "கனமான" பயனர்கள் என பிரிக்கலாம். ,ரண்டாவது முறை பயனர்கள், புதிய பயனர்கள் மற்றும் வழக்கமான பயனர்கள் ,ல்லாமல் ,ருக்கலாம். ,ந்த விமான நிறுவனங்களின் விசுவாசத் திட்டங்கள் ,ந்தத் தத்துவத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டவை.

(ii) பிராண்ட் விசுவாச நிலைகள்: பிரிவுகள் டிரான்ஸ்ஃபார்மரை அடிப்படையாகக் கொண்டது, இது "ஹார்ட்கோர் விசுவாசம்" (ஒரு நேரத்தில் ஒரு பிராண்ட்). சிறப்பு சுவை)

(iii) விரும்பிய ,லாபம்: இது நீங்கள் சம்பாதிக்க விரும்பும் லாபம். ,லாபப் பகிர்வு விரும்பிய அடையாளம் காணக்கூடிய ,லாபத்தைப் பொறுத்தது, மேலும் இந்த நன்மைகள் வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணக்கூடிய பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தவும் வணிகத்தின் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட பிரிவுகளை முன்னிலைப்படுத்தவும்

சந்தைப்படுத்துபவர்களால் பயன்படுத்தப்பட வேண்டும். உதாரணமாக, ஒரு ஈஸ்ட் சுடப்பட்ட பொருட்களிலும், மற்றொன்று குளிர்சாதன பெட்டியில் சுவையாகவும், குழந்தை கம்பளி குழந்தை பராமரிப்பு, குழந்தை பராமரிப்பு மற்றும் அழகுசாதனப் பொருட்களிலும் பயன்படுத்தப்படலாம். தயவுசெய்து தயாரிப்பைப் பயன்படுத்தவும். ,தைப் பயன்படுத்துவதன் நன்மை ,து. மற்ற ஆர்வமுள்ள தரப்பினருக்கு பொருட்கள் மட்டுமே ,ருக்கலாம். தங்கம், வெள்ளி மற்றும் நகைகளுக்கு, ,து உண்மையான பயனர் அல்லது அவர்களின் பயனர்களைப் போலவே முக்கியமானது.

(iv) ஷாப்பிங் வாய்ப்புகள்: சில பொருட்கள் சிறப்பு சந்தர்ப்பங்களில் மட்டுமே வாங்கப்படுகின்றன. பகிர்வுகளுக்கான அடிப்படையாக ,தைப் பயன்படுத்தலாம். பொதுவாக தீபாவளியன்று பரிசுகள் பரிமாறப்படும், ஆனால் வண்ணங்கள் ஹோலியில் மட்டுமே வாங்கப்படும். இரமலானில் தேதிகளின் தேவை அதிகரிக்கும். திருமணத்திற்காக லெஹெங்கா மற்றும் சோர்லி உட்பட அனைத்தும் வாங்கப்படுகின்றன. பிரிவுகள் கலாச்சாரத்தால் மட்டுமல்ல, துணை கலாச்சாரத்தாலும் உருவாக்கப்படலாம் (மதம், ,னம், தேசியம்). எனவே ஒரு வாய்ப்பு ஒரு நிகழ்வாக ,ருக்கலாம். ,ந்த நிகழ்வு ஒரு வழக்கமான வழக்கமான அல்லது அவசரகால நடைமுறையாக ,ருக்கலாம். முஸ்லீம்கள் வெள்ளிக்கிழமைகளில் பன்றி ,றைச்சி அல்லது மது சாப்பிடுவதில்லை, ஐரோப்பிய கத்தோலிக்கர்கள் வெள்ளிக்கிழமைகளில் மீன் சாப்பிடுவார்கள். காதலர் தினம், அன்னையர் தினம் மற்றும் தந்தையர் தினம் ஆகியவை வாழ்த்து அட்டைகள் மற்றும் சாக்லேட் நிறுவனங்கள் பயன்படுத்தும் முக்கிய நிகழ்வுகள்.

(v) கொள்முதல் அதிர்வெண்: மக்கள் ஒரு வருடம், காலாண்டு, மாதம் அல்லது வாரத்திற்கு ஷாப்பிங் செய்யலாம். ,ந்தியாவில், ஆண்டு முழுவதும் அறுவடை காலத்தில் மத்திய அமெரிக்காவை வாங்கும் குடும்பங்கள் உள்ளன. 35 கிலோ அல்லது 50 கிலோ வாங்கவும். கியேவ், ஒரு மாதம் மட்டும் வாங்குங்கள், 5 கிலோ வாங்குங்கள். எனவே அடிக்கடி பிரிக்க ஒரு பை ஒரு நல்ல அடிப்படையாகும்.

எதை வாங்க விருப்பம்:ஒரு சிலருக்கு தயாரிப்பு தெரியாது, ஒரு சிலருக்கு தெரியும் ஆனால் ஒருபோதும் பயன்படுத்தவில்லை, சிலருக்கு தெரியும்

மற்றும் பயன்படுத்தியிருக்கலாம். இந்த பிரிவுகளில் ஒவ்வொன்றிற்கும் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி தேவைப்படுகிறது.

5. உளவியல் வகைப்பாடு:

உளவியல் வகைப்பாடு என்பது மதிப்புகள் மற்றும் வாழ்க்கை முறைகளின் ஒற்றுமையைக் குறிக்கிறது. மக்கள் தங்கள் ஆளுமை, வாழ்க்கை முறை மற்றும் நுகர்வோர் மதிப்புகளின் அடிப்படையில் பொருட்களை வாங்கி ஆதரிக்கிறார்கள்.

(i) ஆளுமை பண்புகள்:பெரிய குழுக்களுக்கான ,எம் மற்றும் ரூபிகம் விளம்பர நிறுவன தரவரிசை (மக்கள் தொகை அளவைப் பொருட்படுத்தாமல்), கண்டுபிடிப்பாளர்கள் (படைப்பு மற்றும் தொண்டு நிறுவனங்கள், பல தொண்டு நிறுவனங்கள், தனித்துவமான பிராண்டுகள்) மற்றும் ஆர்வமுள்ள (,எம், லட்சிய மற்றும் ஆர்வமுள்ள) வாடிக்கையாளர்கள்.நவீன வடிவமைப்பு) மற்றும் வெற்றி (அவர்கள் வாழ்க்கையில் நிலை சின்னங்கள் தேவையில்லை மற்றும் மக்கள் என்ன சொல்கிறார்கள் என்பதை பொருட்படுத்தவில்லை). விலையுயர்ந்த சிகரெட்டுகள், ஆல்கஹால், அழகுசாதனப் பொருட்கள் மற்றும் தனிநபர் பராமரிப்புப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் ஆளுமையுடன் பொருந்தக்கூடிய பெருநிறுவன ஆளுமைகளை உருவாக்குகின்றன.

(ii) வாழ்க்கை முறை: வாழ்க்கை முறை மற்றும் நுகர்வு சில்லறை விற்பனையாளர்களால் நெருக்கமாக தொடர்புடையது மற்றும் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. யுஐழு (செயல்பாடுகள், ஆர்வங்கள், கருத்துக்கள்) ஒரு தனிநபரின் வாழ்க்கை முறையை பிரதிபலிக்கிறது. மக்கள் குறிப்பிட்ட மக்கள்தொகையின்படி செலவழித்த நேரம், அவர்களைச் சுற்றியுள்ளவர்களின் முக்கியத்துவம், பொதுவான நம்பிக்கைகள் மற்றும் பிரச்சனைகள், வருமானம் மற்றும் கல்வி போன்றவற்றின் படி தொகுக்கப்பட்டுள்ளனர். நிறுவன நுண்ணறிவு. வாடிக்கையாளர்கள் எட்டு குழுக்களாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளனர்: கண்டுபிடிப்பாளர்கள், சிந்தனையாளர்கள், வாரிசுகள், பரிசோதனையாளர்கள், பின்பற்றுபவர்கள், அபிலாசைகள், படைப்பாளிகள் மற்றும் தப்பிப்பிழைத்தவர்கள். பயனுள்ள விளம்பர பிரச்சாரங்களை உருவாக்க துல்லியமான வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்கள் அவசியம்.

(iii) மதிப்புகள்:மதிப்புகள் வாழ்க்கையின் யதார்த்தத்தைக் குறிக்கின்றன. மிச்சிகன் பல்கலைக்கழக ஆராய்ச்சி மைய ஆராய்ச்சியாளர்கள் ஒன்பது முக்கிய மதிப்புகளை அடையாளம் கண்டுள்ளனர்: சுயமரியாதை, நம்பிக்கை, ஆர்வம், மகிழ்ச்சி மற்றும் வாழ்க்கையின் உற்சாகம், நெருங்கிய உறவுகள், சுயமரியாதை, சொந்த உணர்வு, சாதனை மற்றும் மரியாதை.

5.11 சுருக்கம்:

,ந்த பிரிவு சந்தைப் பிரிவு மற்றும் அது சுற்றுலா சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பானது பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டத்தை அளித்தது. சந்தைப் பிரிவு நுகர்வோரின் தேவைகளையும் சுற்றுலாப் பயணிகளின் பண்புகளையும் அடையாளம் காணவும் புரிந்துகொள்ளவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் கலவையின் திட்டமிடல், வடிவமைப்பு மற்றும் விநியோகத்தில் ஒரு அடிப்படை நடவடிக்கையாகும். வெவ்வேறு மாறிகளின் படி சுற்றுலா சந்தையை பிரிக்க பல்வேறு வழிகள் உள்ளன என்பதை நாங்கள் உணர்ந்தோம். ,ருப்பினும், ,ந்த மாறிகள் தொடர்புடையதாக ,ருக்கலாம் அல்லது சரியாக உருவகப்படுத்தப்படாமல் ,ருக்கலாம். சந்தைப் பிரிவு உள்நாட்டு சுற்றுலா சந்தை மற்றும் சர்வதேச சுற்றுலா சந்தை மட்டுமல்ல.

5.12 சுய கற்றல் கேள்விகள்

1. சில்லறை சந்தைப் பிரிவுவரையறு.
2. சில்லறை சந்தைப் பிரிவின் நன்மைகள் -விளக்க
3, சந்தைகளின் வகைகள்- யாவை”
4. பிரிவுக்கான பரிமாணங்கள்- யாவை?
5, சந்தை ஊடுருவலை எப்படிமேம்படுத்துதல்வேண்டும்?

அலகு 6

குறிப்பு

6.2 முன்னுரை

நாடு முழுவதும், சில்லறை விற்பனை தசாப்தத்தின் முதல் பாதியில் கணிசமாக வளர்ந்தது, முதன்மையாக பெரிய நிறுவனங்களின் தொடர்ச்சியான விரிவாக்கம் காரணமாக. ஆனால் பல முக்கிய சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விற்பனை குறைந்து வருவதால் உற்சாகம் குறைந்து வருகிறது. ஆர்வமுள்ள விளையாட்டாளர்கள் ஒரு நாள் மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருப்பார்கள் மற்றும் விளையாட்டின் விதிகள் டெவலப்பர்கள் மற்றும் தரகர்களுக்கு மீண்டும் மாறும்.

6.3 சில்லறை வணிகத்திற்கான இருப்பிட உத்திகள்:

வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட வணிகத்தின் இருப்பிடம் மிக முக்கியமான பகுதியாகும். இது மிகவும் கடினமான உலகளாவிய திட்டமிடல் தோல்விகளில் ஒன்றாகும். நிலைத்தேர்வு

சிக்கலானது, விலை உயர்ந்தது மற்றும் நிலை தேர்வுக்குப் பிறகு பெரும்பாலும் நெகிழ்வற்றது, மற்றும் ஒரு நிலையின் தன்மை ஒட்டுமொத்த சில்லறை வியூகத்தில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. இந்தியாவில், பெரும்பாலான சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடகை அல்லது குத்தகைக்கு விட ரியல் எஸ்டேட் சொந்தமாக வைத்திருக்க விரும்புகிறார்கள். இது நிலைப்பாட்டை மிகவும் முக்கியமாக்குகிறது. தவறான இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எதிர்மறையான விளைவுகளை ஏற்படுத்தலாம் மற்றும் சில சந்தர்ப்பங்களில், திவால்நிலை அல்லது மூடல்.

6.4 இடம் முடிவின் முக்கியத்துவம்

இருப்பிடம் ஒரு முக்கிய செலவு காரணியாகும், ஏனெனில்:

1. பெரிய மூலதன முதலீட்டாளர்களை உள்ளடக்கியது.
2. போக்குவரத்து செலவை பாதிக்கிறது.
3. மனித வளத்தை பாதிக்கிறதுஇருப்பிடம்.

முக்கிய வருவாய் காரணியாகும்:

1. வாடிக்கையாளர் போக்குவரத்தின் அளவை பாதிக்கிறது.
2. வணிகத்தின் அளவை பாதிக்கும்.

உங்கள் கடைக்கான இடத்தை நிர்ணயிக்கும் பாதசாரி மற்றும் கார் போக்குவரத்தால் உங்கள் இருப்பிடத் தேர்வு பாதிக்கப்படும். ஷரத் என்றால் இல்லை என்று அர்த்தம். குறிப்பிட்ட நேரத்தில் உங்கள் கடைக்கு வரும் வாடிக்கையாளர்கள்.

6.5 இருப்பிட முடிவு மற்றும் அதன் தீர்மானிக்கும் காரணிகளின் நிலைகள்:

1. ஒரு நகரத்தின் தேர்வு:

ஒரு நகரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய காரணிகள்:

குறிப்பு

(a) ஒரு நகரத்தின் வணிக மாவட்டத்தின் அளவு: ஒரு நகரத்தின் வணிக மாவட்டம் என்பது வாடிக்கையாளர்கள் ஷாப்பிங்கிற்காக நகரத்திற்கு வரும் புவியியல் பகுதி. நகரின் தொழில்துறை வளாகம் புறநகர்ப் பகுதிகளையும் சுற்றியுள்ள நகரங்களையும் கிராமங்களையும் உள்ளடக்கியது. மும்பை மற்றும் டெல்லி போன்ற நகரங்களுக்கு நல்ல ஒப்பந்தங்கள் உள்ளன, ஏனெனில் அவை தொலைதூர நாடுகள் மற்றும் நகரங்களிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கின்றன.

b) வணிக மாவட்டங்களில் மக்கள்தொகை அல்லது மக்கள்தொகை வளர்ச்சி: வணிக மாவட்டங்களில் அதிக மக்கள் தொகை வளர்ச்சி சில்லறை திறனை அதிகரிக்க முடியும். டி) மொத்த கொள்முதல் சக்தி மற்றும் விநியோகம்: அதிக அளவு நடுத்தர வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் அதிக நிகர மதிப்புள்ள நகரங்கள் அதிக கொள்முதல் சக்தியை விற்பதன் மூலம் நடுத்தர நிறுவனங்களுக்கு விற்க மற்றும் விநியோகிக்க நிறுவனங்களுக்கு கவர்ச்சிகரமான இடங்களாக இருக்கலாம். முக்கிய இந்திய நகரங்களில் வணிக ஏற்றம்.

c) மற்ற வணிகப் பகுதிகளை வாங்கும் போது மொத்த திறன்: நகரங்கள் சில வணிகப் பகுதிகளில் நிபுணத்துவம் பெறலாம். மைசூர் பட்டு செம்பு கம்பிக்கு மொராடா பறவை ஒரு முக்கியமான இடமாக மாறியுள்ளது. (D)எசில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒரு நகரத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும் முன் போட்டியின் எண்ணிக்கை, அளவு மற்றும் தரத்தையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

e) வளர்ச்சி செலவுகள்

2. ஒரு நகரத்திற்குள் ஒரு பகுதி அல்லது இருப்பிடத்தின் தேர்வு

உங்கள் நகரத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்தை அல்லது இருப்பிட வகையைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, பின்வரும் காரணிகளை மனதில் கொள்ளவும்:

(a) ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதி அல்லது கடையில் வாங்குபவர்களின் வலுவான ஈர்ப்பு. டெல்லியில் உள்ள சாந்தினி சமக், கொலாபா மற்றும் மும்பையில் உள்ள பெங்களூரு ஷாப்பிங் ஸ்ட்ரீட் போன்ற பெரிய மால்கள் வாடிக்கையாளர்களை தூரத்திலிருந்து ஈர்க்கின்றன, அதே

நேரத்தில் சிறிய மால்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஒரே நீர்ப்பிடிப்பு பகுதியில் இருந்து ஈர்க்கின்றன.

குறிப்பு

b) போட்டியிடும் கடைகளின் அளவு மற்றும் தரமான பண்புகள்: பிராண்டுகள் உற்பத்தி கோடுகள், பிற கடமைகள் மற்றும் பிராந்தியத்தில் உள்ள கடைகளின் எண்ணிக்கை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்ய விரும்புகின்றன. ஒரு பகுதியைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன்

(c) அணுகல் சாலைகள் கிடைப்பது: அந்த பகுதி அல்லது ஷாப்பிங் மாலில் எளிதில் அணுகக்கூடிய சாலை இருக்க வேண்டும்.

(d) மண்டல திட்டமிடல் வகைகள்: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் நகர திட்டமிடல் விதிமுறைகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

(e) நகர்ப்புற வளர்ச்சிக்கு: ஒரு இடத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, வணிகர் நகரத்தின் திசையை நினைவில் கொள்ள வேண்டும்.

6.6 சில்லறை இருப்பிடம் வகை:

ஒரு தளத்தின் தேர்வை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன, சரியான தளத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது உங்கள் வணிகம், பட்ஜெட் மற்றும் சமூகத்தைப் பொறுத்தது. நீங்கள் தேர்வு செய்யும் கடையின் வகை வாடகை மற்றும் மிதக்கும் மக்கள் தொகை முதல் நீங்கள் பின்பற்ற வேண்டிய விதிகள் வரை உங்கள் வணிகத்தின் பல அம்சங்களை பாதிக்கும்.

1. மால் ஸ்பேஸ்:

வணிகப் பகுதிகளில் உள்ள மால்கள் முதல் பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் ஷாப்பிங் மையங்கள் வரை, பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒரே கூரையின் கீழ் போட்டியிடுகின்றனர். ஷாப்பிங் மால்களில் பொதுவாக 3-5 டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்களும் டஜன் கணக்கான சிறிய கடைகளும் உள்ளன. அத்தகைய இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன், உங்கள் உள்ளூர் ஷாப்பிங் சென்டர் என்ன டிரெண்டிங்கில் உள்ளது என்பதையும், ஒரு இடத்தை வாடகைக்கு எடுப்பதற்கு முன்பு அது எப்படி வேலை செய்கிறது என்பதையும் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். ஒட்டுமொத்தமாக, பெரும் மந்தநிலைக்குப்

பிறகு ஷாப்பிங் மால்கள் சுருங்கிவிட்டன, மேலும் அமெரிக்காவில் மூடப்பட்டவர்களின் எண்ணிக்கை ஆண்டுக்கு ஆண்டு அதிகரித்து வருகிறது. இருப்பினும், பல மால்கள் வளர்ச்சியை எதிர்பார்க்கவும், புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் மற்றும் அதிக பார்வையாளர்களை ஈர்க்கவும் அனுபவமிக்க இடங்களைச் சேர்க்கின்றன.

2. ஷாப்பிங் மையங்கள்: ஷாப்பிங் மால்கள் மற்றும் பிற அருகிலுள்ள ஷாப்பிங் மால்கள் 3 அல்லது 20 வரை இருக்கலாம். பல்வேறு வகையான மறுவிற்பனையாளர்கள் மற்றும் அவர்கள் வழங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளும் உள்ளன. வாடகை ஒப்பந்தத்தில் நுழைவதற்கு முன்பு எப்போதும் பார்க்கிங் மற்றும் வணிகர் சார்ந்த ரியல் எஸ்டேட் விதிமுறைகளைச் சரிபார்க்கவும்.

3. டவுன்டவுன் பகுதி: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய மையங்களை புத்துயிர் பெற பல சமூகங்கள் கடுமையாக உழைக்கின்றன. வரையறுக்கப்பட்ட இடம் காரணமாக, இந்த இடங்கள் பொதுவாக சிறிய கடைகள் மற்றும் சிறப்பு கடைகளுக்கு ஏற்றது. இருப்பினும், நகர மையத்தில் பெரிய சங்கிலிகள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர், குறிப்பாக நீங்கள் நகர்த்துவதற்கு பதிலாக கட்ட விரும்பினால்.

4. தனி கடை இடம்: இந்த வகை சில்லறை இடம் கட்டிடத்திலிருந்து சுயாதீனமானது. அது அக்கம் பக்கத்தில் அல்லது பரபரப்பான நெடுஞ்சாலையில் இருக்கலாம். ஃப்ரீலான்ஸ் வலைத்தளங்கள் பல்வேறு அளவுகளில் வருகின்றன மற்றும் அனைத்து வகையான மறுவிற்பனையாளர்களுக்கும் ஏற்றது.

5. வணிக பூங்கா: ஒரு அலுவலக கட்டிடம் அல்லது பல அலுவலக கட்டிடங்கள் கொண்ட வணிக பூங்கா ஒரு நேரியல் ஷாப்பிங் மால் அல்லது வெளிப்புற ஷாப்பிங் மால் போன்றது. வாடிக்கையாளர்கள் மற்ற நிறுவனங்களாக இருக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு இது ஒரு நல்ல தேர்வாகும்.

6. வீட்டு அடிப்படையிலான சில்லறை கடைகள்: வீடு வாங்குதல் மில்லியன் கணக்கான வியாபாரிகள் தங்கள் வீட்டு உரிமையாளரின் வீட்டிலிருந்து தொடங்குகின்றனர். சிலர் சில்லறைக்குச் செல்கிறார்கள், மற்றவர்கள் ஒப்பந்தக்காரரின் அறையில் இருக்கிறார்கள். உங்கள் கடை

குறிப்பு

முதன்மையாக ஆன்லைனில் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளருடன் இணைந்திருந்தால் இது குறிப்பாக உண்மை.

குறிப்பு

6.7 தள தேர்வு மற்றும் பகுப்பாய்வு:

(1) புதிய வீட்டைக் கண்டுபிடிக்க ஒரு இடத்தைத் தேர்ந்தெடுப்பது எளிதான காரியமல்ல. இயற்கை, கைவினை, சமூகம் மற்றும் பொருளாதாரம் போன்ற பல காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். உள்ளூர் மற்றும் உலகளாவிய சூழல், இயக்கச் செலவுகள் (ஆற்றல் செலவுகள், பராமரிப்பு) மற்றும் உடல் மற்றும் மன ஆரோக்கியத்தை நீங்கள் எங்கே, எப்படி உருவாக்குகிறீர்கள். இன்றைய விரைவான வளர்ச்சி, வளப் பற்றாக்குறை மற்றும் அதிகரித்து வரும் மாசு அச்சுறுத்தல்கள் மனித ஆரோக்கியம் மற்றும் சுற்றுச்சூழல் பற்றிய கவலைகள் காரணமாக கட்டுமான நடைமுறைகளை மறுபரிசீலனை செய்ய வேண்டிய கட்டாயத்தில் உள்ளன. நீங்கள் ஒரு இடத்தை தேர்வு செய்தாலும், இருக்கும் இடத்தில் வேலை செய்தாலும் அல்லது நகர்ப்புற, புறநகர் அல்லது கிராமப்புறங்களில் வேலை செய்தாலும், ”சுற்றுச்சூழலைக் கருத்தில் கொள்ளும்போது” கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய பல காரணிகள் உள்ளன.

(2) இடம், இடம், இடம்: உங்கள் பணியிடம், பள்ளி, கடை போன்றவற்றிற்கு அருகில் உங்கள் பணியிடத்தை வைக்கவும். பயண தூரமும் நேரமும் குறைகிறது. குறுகிய பாதைகள், நடைபாதைகள், பைக் பாதைகள் மற்றும் பேருந்து நிறுத்தங்கள் பாதுகாப்பான போக்குவரத்தை உறுதிசெய்து விலையுயர்ந்த மற்றும் சுற்றுச்சூழலுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் வாகனங்களின் இயக்கத்தை தடுக்கிறது. குறிப்பாக, நகருக்கு அருகில் உள்ள பல குடியிருப்பு பகுதிகள் பலருக்கு ஒரு நல்ல தேர்வாகும்.

நிலம் ஏற்கனவே குடியிருப்பு பயன்பாட்டிற்காக ஒதுக்கப்பட்டிருப்பதால், நிலத்தை அழிக்க இயற்கை தேவை இல்லை, விலை உயர்ந்த சாலை மற்றும் வானிலை உபகரணங்கள் உள்ளன. சுற்றுச்சூழல் உணர்வுள்ள பகுதிகளைத் தவிர்ப்பது நீரோடைகள், ஏரிகள், நிலத்தடி நீர், காட்டு மலைகள், வனவிலங்குகள், பூர்வீக பூக்கள் மற்றும் தாவரங்கள் போன்ற பல பகுதிகளை சிறப்பாக்கும் சில அம்சங்களைப்

பாதுகாக்கும். மண் அரிப்பு, சரிவுகளில் தாவர இழப்பு மற்றும் செங்குத்தான சரிவுகளில் கட்டமைக்க கடினமான நீர்வழி சேதம் போன்ற சரிவுகளில் லேசான மற்றும் மிதமான சரிவுகளைக் கொண்ட பகுதிகளைத் தவிர்ப்பது நல்லது. தளத்தை மாற்றியமைப்பது என்பது தளத் தேர்வுக்கான ஒரு சிறப்பு அணுகுமுறையாகும், இது உள்ளூர் சூழலை அதிக சுமை இல்லாமல் மறுசீரமைப்பின் போது வருங்கால உரிமையாளர்களுக்கு நிதி மற்றும் அழகியல் நன்மைகளை வழங்க முடியும். பிரதான பக்கத்தில் சுரண்டப்பட்ட தளத் தேர்வுகள் இதில் அடங்கும் (எ.கா. மறைதல், தேய்மானம், கவர்ச்சியான (பாரம்பரிய) தாவரங்கள்). ஒரு ”சேதமடைந்த” பகுதியில் ஒரு புதிய வீட்டைக் கட்டுவது பெரும்பாலும் பார்க்கவும் ரசிக்கவும் மிக அழகான இடங்களை விட்டுச்செல்கிறது.

(3) நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் இடத்தின் காலநிலை, தாவரங்கள், விலங்குகள் மற்றும் மண்ணை வடிவமைப்பது, கட்டிடம் கட்டப்பட்ட வீட்டின் ஆறுதல் மற்றும் ஆற்றல் திறன் ஆகியவற்றில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். அகலமான தெற்கு நோக்கிய சாய்வு அல்லது வடக்கு-தெற்கு நோக்கி இருக்கும் கட்டிடத்தின் மேல் பகுதி கொண்ட தெற்கு நோக்கிய இடம் கோடையில் பொதுக் காற்றை அனுபவிக்கவும், குளிர்காலத்தில் நீங்கள் விரும்பும் சூரிய ஒளியைப் பெறவும் அனுமதிக்கிறது. வெதுவெதுப்பான, நிர்வாண இடைவெளிகளில், பெரிய குடைகள் மற்றும் வெய்யில்கள் மற்றும் சரவிளக்குகள் போன்றவற்றில் அதிக முதலீடு செய்ய வேண்டும், மேலும் ஆற்றல் செலவுகளைக் குறைக்கவும், ஆறுதலை அதிகரிக்கவும் நிழலில் அதிக முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

ஒரு குறிப்பிட்ட தளத்தின் தனித்துவமான பண்புகளை ஆராய்வது அவசியம். மலை உச்சிகள் காற்று, வறண்ட மற்றும் கொளுத்தும் வெயிலில் வெளிப்படும். பள்ளத்தாக்கு மிகவும் ஈரமான மற்றும் அமைதியானது, மற்றும் மூடுபனி அல்லது வெள்ளத்திற்கு வாய்ப்புள்ளது. கோடை நிழல், உறவினர் கோடை காற்று, குளிர்கால காற்று எதிர்ப்பு, குளிர்கால சூரிய வெப்ப ஊடுருவல் தளங்கள் மற்றும் இனங்கள் ஆகியவற்றைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். இயற்கை தாவரங்களின் தொந்தரவைக் குறைக்கவும். இது அரிப்பைத் தடுக்கிறது, ஆக்கிரமிப்பு தாவரங்களின் வளர்ச்சியைத் தடுக்கிறது மற்றும் வெகுஜன

மீளுருவாக்கத்தை விட விலை குறைவு. இயற்கையான வடிகால் முறைகளுக்கு இடையூறுகளைக் குறைப்பது முன்பை விட விலை குறைவானது மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட வடிகால் அமைப்புகளின் விலை உயர்ந்த பராமரிப்பைத் தவிர்க்கிறது. சொந்த மரங்கள் மற்றும் செடிகளை அகற்ற வேண்டும் என்றால், அவற்றை வேறு இடங்களில் அல்லது வெளியில் நடலாம். இயற்கையான பாதைகள் மற்றும் தற்போதுள்ள வாழ்விடங்களுக்கு மதிப்பளிப்பது விலங்குகளைப் பார்க்கும் மகிழ்ச்சியை அதிகரிக்கிறது.

(4) மூலப்பொருட்களைக் குறைத்தல்: வளங்களைக் குறைத்தல் வள நுகர்வைக் குறைப்பதற்கான சிறந்த வழிகளில் ஒன்று, அந்த வீட்டுடன் தொடர்புடைய ஒரு வீட்டைத் தேர்ந்தெடுத்து, தேவைக்கேற்ப புதுப்பிக்க வேண்டும். உங்கள் இருக்கும் வீட்டை புதிய வீட்டிற்கு மாற்றுவது அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கலாம். சில வலைத்தளங்கள் மரம், கல், களிமண் மற்றும் மணல் போன்ற பயனுள்ள கட்டுமானப் பொருட்களின் ஆதாரங்களைக் கொண்டிருக்கலாம். கவனமாக பரிசீலித்தால், இறக்குமதி செய்வதற்கு இது ஒரு நல்ல வழி. தேவையான கட்டிடப் பொருட்களின் (மற்றும் செலவை) குறைக்க சிறந்த வழிகளில் ஒன்று உங்கள் வீட்டை பெரியதாக வைத்திருப்பது. நுட்பமான வடிவமைப்பிற்கு நன்றி, சிறிய வீடு மிகவும் வசதியாகவும், செயல்பாட்டுடனும், கண்ணியமாகவும் இருக்கிறது. சிறிய மற்றும் மலிவான பகுதிகளை புறக்கணிக்காதீர்கள்.

5. சமூக.ஃ.உளவியல்.ஃ.செயல்பாட்டு: ஒரு இடைவெளியின் ”உணர்வு” (வசதியான அல்லது ஒதுங்கிய, சூடான அல்லது குளிர், திறந்த அல்லது நெருக்கமான) வெளிப்புற இடத்தின் புதிய உரிமையாளரின் பயன்பாட்டை பாதிக்கலாம். தோட்டங்கள், உள் முற்றம், இயற்கை இடங்கள் அல்லது பிற வெளிப்புற இடங்களின் பயன்பாட்டை அதிகப்படுத்துவது கட்டுமானத்திற்கு தேவையான இடத்தின் அளவைக் குறைக்கிறது, அதே நேரத்தில் உளவியல் மற்றும் உடல் நலன்களையும் குளிரூட்டும் மற்றும் வெப்பமூட்டும் நன்மைகளையும் வழங்குகிறது. ஒரு திட்டமிட்ட கட்டுமானத் தளம் தற்போதுள்ள மரங்கள், நிலம் அல்லது கட்டமைப்புகள் மூலம் வசதியான மற்றும் வசதியான வெளிப்புற இடத்தை உருவாக்க உதவும். வெளிப்புற நிலைமைகள் ஒரு சாளர இருப்பிடத்தைத் தேர்ந்தெடுத்து நடவடிக்கை எடுப்பதற்கு முன், வெப்பம்

அல்லது உட்புற வாழ்க்கை வெளிப்புறங்களை (போக்குவரத்து சத்தம், நாற்றம், மாசுபாடு, முதலியன) பாதிக்கும். பல வீட்டு இருப்பிடம் மற்றும் வடிவமைப்பு முடிவுகள் பயணிகளின் ஆரோக்கியம், நல்வாழ்வு மற்றும் பட்ஜெட்டில் நேரடி தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. குடியிருப்புகளின் இருப்பிடம் மற்றும் வடிவமைப்பை மிகவும் கவனமாக தேர்ந்தெடுத்து சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்புக்கு பங்களிப்பது உயர்தர மற்றும் நிலையான வாழ்க்கைக்கான மிக முக்கியமான படியாகும்.

6.8 குறிப்பிட்ட ஷாப்பிங் சென்டரின் தேர்வு:

வணிகச் சந்தைகள் நகர்ப்புற மற்றும் கிராமப்புற வணிகப் பகுதிகளிலிருந்து வேறுபட்டவை. மால் கட்டிடம் குத்தகைதாரர்களுக்கான மார்க்கெட்டிங் யூனிட்டாக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த இடம் டெவலப்பர்களால் வேண்டுமென்றே தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டது, ஏனெனில் இது வணிக மாவட்டத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்கு எளிதில் அணுகக்கூடியது. ஆன்-சைட் பார்க்கிங் டிசைன்களின் பொதுவான அம்சம் இது. பார்க்கிங் இடங்களின் எண்ணிக்கை நேரடியாக வணிகப் பகுதியுடன் தொடர்புடையது. ஷாப்பிங் மால்களின் வசதியை வாடிக்கையாளர்கள் பாராட்டுகிறார்கள். பாதுகாப்பாகவும் விரைவாகவும் ஓட்டுங்கள், நிறுத்துங்கள் மற்றும் பயணம் செய்யுங்கள். சில மால்கள் வானிலைக்கு ஏற்றவை, மற்றும் பெரும்பாலான மால்களில் ஷாப்பிங் செய்ய வசதியான இடங்கள் உள்ளன. இந்த வணிக வளாகம் வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் கவர்ந்தது.

(a) மையச் செலவு: ஒரு ஷாப்பிங் மாலைத் தேடும்போது, பின்வரும் கேள்விகளுக்கு நீங்கள் பதிலளிக்க வேண்டும்: வாங்குபவர்கள் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களா? நீங்கள் வழங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கான சிறந்த விற்பனையை உங்கள் மையம் வழங்குகிறதா? உங்கள் சந்தை நுழைவு நிலையை நீங்கள் அதிகம் பயன்படுத்த முடியுமா? அப்படியானால், வாடிக்கையாளர்களை மையத்திலிருந்து கடைக்கு அழைத்து வர நான் உத்தரவிடலாமா? மற்ற கடைகளில் போட்டியிட முடியுமா?

உங்களுக்கு எவ்வளவு இடம் தேவை, அதை எங்கே வைக்க விரும்புகிறீர்கள்? நிச்சயமாக, நீங்கள் விரும்பும் அறையின் அளவு

குறிப்பு

வாடகை விலையை தீர்மானிக்கிறது. பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வணிக வளாகங்களின் இடத் தேவைகளை மறுபரிசீலனை செய்ய வேண்டும். வாடகை விலை அதிகம், எனவே நீங்கள் இடத்தை அதிகம் பயன்படுத்த வேண்டும். விற்பனையைச் செயல்படுத்த உங்களுக்கு எவ்வளவு இடம் தேவை? உங்களிடம் போதுமான சேமிப்பு இடம், மேசை இடம் மற்றும் அனுப்புவதற்கும் பெறுவதற்கும் இடம் இருப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் வியாபாரத்தை வளர்க்க உங்களுக்கு போதுமான இடம் தேவையா என்பதையும் நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

(b) சிறப்பு குத்தகை: ஆரம்பத்தில் ஷாப்பிங் சென்டர்களின் பொது இடங்களில் அனிமேஷன்களை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளர்களுக்கான தயாரிப்பு வரம்பை விரிவுபடுத்துதல், ஷாப்பிங் சென்டரின் வணிக கலவையை மேம்படுத்துதல் மற்றும் ஒரு கருத்து அல்லது தயாரிப்பை சோதித்தல். தயாரிப்பாளர், ஒவ்வொரு பருவமும் கருத்தை உயிர்ப்பிக்கிறது. மற்றும் சாத்தியமான நீண்ட கால குத்தகைதாரர்கள்.

(c) பேச்சுவார்த்தைக்குட்பட்டது: உங்களுக்குத் தேவையான அறையின் வகை, இருப்பிடம் மற்றும் கால அளவை நீங்கள் முடிவு செய்தவுடன், மிகச் சரியான முறையில் கையாளப்படும் குறிப்பிட்ட பிரச்சினைகளைப் பற்றி விவாதிக்க ஒரு வழக்கறிஞரை அணுகவும். ஒரு வணிகம் கவனமாக பரிசீலிக்க வேண்டிய முக்கியமான வாடகை புள்ளிகள் பயன்பாட்டின் வரலாறு, வரையறுக்கப்பட்ட கால இடைவெளி, உரிமையாளரால் செலுத்தப்பட்ட அல்லது செலுத்தப்பட்ட செலவுகள், மாற்றங்கள் அல்லது மேம்பாடுகள், வழங்கப்பட்ட சேவைகள், பொறுப்பு, புதுப்பித்தல் அல்லது முடித்தல் நிலைமைகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது. ஒரு ரியல் எஸ்டேட் முகவர், குத்தகைதாரர் அல்லது நில உரிமையாளருடன் ஒப்பந்தத்தில் நுழைவதன் மூலம், வழக்கறிஞர் எல்லாவற்றையும் எழுத முடியும், இதனால் இரு தரப்பினரின் கடமைகளும் தெளிவாகக் கூறப்படும். ஒரு ”நிகர விகிதம்” அளவுகோல் என்றால் எங்கள் பெரும்பாலான சேவைகளில் நீங்கள் திருப்தி அடைகிறீர்கள். கட்டிடம் காண்டோ சேவைகளுடன் இணைக்கப்படவில்லை என்றால், வெப்பம் மற்றும் ஏர் கண்டிஷனிங் போன்ற கூடுதல் சேவைகளுக்கு நீங்கள் பணம் செலுத்த வேண்டும்.

மையத்தில் வகுப்புவாத பகுதிகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை பராமரிக்க ஒரு நிலையான சந்தை வாடகை பொதுவாக வசூலிக்கப்படுகிறது. கட்டமைப்பு மாற்றங்கள், பழுது, பார்க்கிங் கேரேஜ் பழுதுபார்ப்பு அல்லது கூரை பழுதுபார்ப்புக்கான ஷாப்பிங் சென்டர் திட்டமிடல் பற்றி மேலும் அறிக. இந்த யோசனைகள் சிறு வணிகங்களுக்கு பேரழிவை ஏற்படுத்தும். நேரம் மற்றும் நாள் தேவைகள், பணியாளர் பார்க்கிங் கட்டுப்பாடுகள், பயன்பாட்டு பங்கேற்பு, பரிசு அட்டை மற்றும் விசுவாசத் திட்டங்கள் மற்றும் கடையில் இருப்பது உங்கள் வடிவமைப்பு அல்லது வாய்ப்பிற்கு பொருந்தாது. இந்த தேவைகளை நீங்கள் பூர்த்தி செய்ய முடியும் என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்.

6.8 வணிக இருப்பிட செயல்பாட்டில் மூன்று முக்கிய படிகள்:

ஒரு சில விதிவிலக்குகளுடன், இடம் தேர்வு பொதுவாக ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட செயல்முறையைப் பின்பற்றுகிறது, இது சந்தை, வணிக வரி மற்றும் இறுதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட இடத்தை அடையாளம் காட்டுகிறது.

1 குறிப்பிட்ட சந்தைகளை வரையறுத்து முன்னுரிமை கொடுங்கள்: நீங்கள் பார்வையிட விரும்புகிறீர்கள். நீங்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட வலைத்தளத்தைத் தேடத் தொடங்குவதற்கு முன், நீங்கள் ஆராய்ச்சி செய்ய விரும்பும் சந்தைகளை அடையாளம் கண்டு முன்னுரிமை அளிக்க வேண்டும். சந்தையை அடையாளம் காண இரண்டு வழிகள் உள்ளன. ஒரு அடிப்படை வழி உள்ளது. மக்கள்தொகை வளர்ச்சி, வேலைவாய்ப்பு விகிதங்கள் (பொதுவாக சில்லறை மற்றும் உள்ளூர் சில்லறை விற்பனையாளர்களின் ஆரோக்கியத்தின் குறிகாட்டிகள்), சில்லறை ஜிஎல்ஏக்கள், நுகர்வோர் செலவு மற்றும் பொருளாதார வலிமையின் பிற குறிகாட்டிகள் போன்ற பெரு பொருளாதார காரணிகளை மட்டுமே வழிகாட்டிகளாக பார்க்க முடியும். சந்தை. போதுமான தேவை மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய போட்டி நிலை

2. ஒவ்வொரு சந்தையிலும் அதிக வளர்ச்சி சாத்தியத்தை வழங்கும் நிறுவனங்களை அடையாளம் காணவும். நீங்கள் நுழைய

குறிப்பு

விரும்பும் சந்தைகளை நீங்கள் கண்டறிந்தவுடன், நிலை தேர்வு செயல்பாட்டின் அடுத்த படியாக எந்த வணிகப் பிரிவுகள் சிறந்த வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன என்பதைத் தீர்மானிக்க வேண்டும். வரலாற்று ரீதியாக, வணிக அலகுகள் மூலைவிட்டமாக வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன, ஆனால் இது நுகர்வோரின் சிந்தனையை பிரதிபலிக்கவில்லை. கடைக்கு பயண நேரம் நுகர்வோருக்கு முக்கியம். எனவே, பயண நேரத்தின் அடிப்படையில் ஒரு வணிகப் பகுதியைத் தேர்ந்தெடுப்பது மிகவும் துல்லியமான செயல்திறனை அளிக்கும்.

உங்கள் வணிகப் பகுதியை மதிப்பீடு செய்யும் போது, பின்வரும் அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் பொருட்களைத் தேடுங்கள்:(ய) அதிகபட்சமாக ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய நிலை (டி) கேள்விக்குரிய தொழிலுக்கு பொருத்தமான ஒரு வகையான செறிவூட்டப்பட்ட நுகர்வோர் (ஒருவேளை ஒரு வாடிக்கையாளர்) இருக்கிறார். (உ) தொழில் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய அளவைக் கொண்டுள்ளது, ஆனால் தற்போதுள்ள சந்தைகளுக்கு வெளியே உள்ள சந்தைகள் புதிய சந்தைகளைத் திறக்கின்றன. அவர்களுக்கு ஏற்ற ஒரு பகுதியை முதலில் தேர்வு செய்வதே சிறந்த வர்த்தகம். முதல் வெற்றிகரமான தளம் பிராண்ட் விழிப்புணர்வு மற்றும் பல தளங்களுக்கு சேவை செய்ய தேவையான பணப்புழக்கம் இரண்டையும் வழங்குகிறது.

குறுகிய காலத்தில் சந்தைக்குள் நுழையும் போது, பிராண்ட் விழிப்புணர்வை இயற்கையாக அதிகரிக்க ஒரு வழியைக் கண்டுபிடித்து படிப்படியாக சந்தையை அணுகுகிறோம்.

3. ஒவ்வொரு வணிக பகுதிக்கும் சிறந்த இடத்தை தேர்வு செய்யவும். ஒரு வியாபாரம் அடையாளம் காணப்பட்டவுடன், ஒரு இடத்தைக் கண்டறிய தள தேர்வு குழு அல்லது தரகர்களின் நெட்வொர்க்கிற்கு ஒரு பட்டியல் சமர்ப்பிக்கப்படும். உங்கள் வணிக சந்தைகள் மற்றும் பிராந்தியங்களைக் கண்காணிக்க நீங்கள் ஏற்கனவே அளவு பகுப்பாய்வில் முதலீடு செய்திருந்தால், இந்த கட்டத்தில் தரமான காரணி மிகவும் முக்கியமானது. கருத்தில் கொள்ள சில தள அம்சங்கள் இங்கே:

- குத்தகைதாரர்கள் அல்லது பிற உள்ளூர் இடங்களின் சரியான சேர்க்கை

குறிப்பு

- நிலையான போக்குவரத்து மற்றும் நல்ல ஓட்டுநர் திசைகள் (குறிப்பாக நாளின் குறிப்பிட்ட நேரங்களைப் பயன்படுத்தும் சாதாரண கடைகளுக்கு)
- இருப்பிட நிதி (கட்டுமான செலவு, வாடகை) உங்கள் நிதி இலக்குகளை அடைய உதவுகிறது

6.9சில்லறை இருப்பிடக் கோட்பாடுகள்:

ஒரு சில்லறை கடை அல்லது கடையைத் திறக்கும்போது, இந்த அடிப்படை கேள்விகளை நீங்களே கேட்டுக்கொள்ள வேண்டும்:

1. உங்கள் வணிகத்தை ஆதரிக்க மக்கள் தொகை போதுமானதா?
2. பொருளாதாரம் ஆரோக்கியமானதா?
3. மக்கள்தொகை உங்களுக்கு வேலை செய்கிறதா?
4. உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் குழந்தைகளுடன் ஒரு இளம் ஜோடி என்றால், மூத்த சமூகம் உங்களுக்கானது அல்ல.
5. உங்கள் பாணி சமூகத்தின் பாணியுடன் பொருந்துமா? 6. விலைகள் பொருந்துமா?
6. உங்கள் சுற்றுப்புற பாணி நகைச்சுவையாகவும் பின்தங்கியதாகவும் இருந்தால், முதல் வகுப்பு கடையைத் திறப்பது முக்கியமல்ல.
7. உங்களுக்குத் தேவையான ஊழியர்களைக் கண்டுபிடிக்க முடியுமா?
8. நீங்கள் சமூகத்தை அறிந்திருந்தாலும், அதை உறுதிப்படுத்த நீங்கள் சந்தை ஆராய்ச்சி செய்ய வேண்டியிருக்கலாம்.

6.9.1 மூன்று உன்னதமான இருப்பிடக் கோட்பாடுகள்:

1. மைய இடக் கோட்பாடு:

(1) இந்த கோட்பாடு 1933 இல் ஒரு ஜெர்மன் புவியியலாளரால் (வால்டர் கிறிஸ்ட்லர்) நகரங்கள் மற்றும் புறநகர்ப் பகுதிகளுக்கிடையேயான பொருளாதார உறவைப் படிக்கத் தொடங்கியபோது உருவாக்கப்பட்டது.

(2) அவர் இந்தக் கோட்பாட்டை முக்கியமாக தெற்கு ஜெர்மனியில் சோதித்தார் மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் யோசனைகளை பரிமாறிக்கொள்ள நகரங்களில் மக்கள் கூடிவருவதாகவும், முற்றிலும்

குறிப்பு

பொருளாதார காரணங்களுக்காக சமூகங்கள் அல்லது மையங்கள் உள்ளன என்ற முடிவுக்கு வந்தார்.

(3). கிறிஸ்டோலர் தலைமையகத்தின் இருப்பிடம் மற்றும் இந்த இடங்களுக்கிடையில் சேவைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் விநியோகம் ஆகிய மூன்று காரணிகளின் செல்வாக்கு காரணமாக இருந்தது: சந்தைப்படுத்தல், போக்குவரத்து மற்றும் மேலாண்மை.

2. இடஞ்சார்ந்த தொடர்பு கோட்பாடு: (Also known as The Law of Retail Gravitation) (சில்லறை ஈர்ப்பு சட்டம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது)

(I) 1931 இல், வில்லியம் ஜே. ரிலே புவியீர்ப்பு விதியின் பக்கம் திரும்பினார் மற்றும் இரண்டு நகரங்களுக்கிடையேயான சில்லறை விற்பனை நிலையங்களை அளவிட ஈர்ப்பு மாதிரியைப் பயன்படுத்தினார்.

(2) நகரங்களின் தூரங்கள் மற்றும் ஒவ்வொரு நகரத்தின் மக்கள்தொகையின் அடிப்படையில் நகரங்களைச் சுற்றியுள்ள வணிக மாவட்டங்களின் எல்லைகளை விளக்குவதற்கு அவரது ஆராய்ச்சி மற்றும் வர்த்தகப் படையின் சட்டக் கோட்பாடு அனுமதிக்கிறது. எனவே அவர் நகரத்தை சுற்றியுள்ள பரந்த தொலைதூர பகுதிகளை விட்டு வெளியேற வேண்டும்.

(3) ரிலே இரண்டு வணிக மாவட்டங்களுக்கிடையேயான எல்லையை ஒரு முறிவு புள்ளி (பிபி) என்று அழைத்தார். இரண்டு நகரங்களின் மக்கள்தொகையில் பாதி பேர் மட்டுமே இந்த வழியில் வேலை செய்கிறார்கள்.

3. குறைந்தபட்ச வேறுபாட்டின் கொள்கை. (Also known as Hotelling's linear city model)

(ஹோட்டலிங்கின் நேரியல் நகர மாதிரி என்றும் அழைக்கப்படுகிறது)

(I) ஹரோல்ட் ஹாட்லிங் ஒரு சிறந்த பொருளாதார நிபுணர். அவர் 20 ஆம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் கணிதத்தில் தேர்ச்சி பெற்றார் மற்றும் வணிக கணிதத்தைப் படித்தார். ஆனால் அவர் தனது நேரடி மற்றும் விரிவான வர்ணனைக்கு மிகவும் பிரபலமானவர். அவற்றில் ஒன்று இப்போது ஹோட்டல் சட்டம் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

2) இரண்டு-புள்ளி இட சமநிலை என்ற கருத்தை அறிமுகப்படுத்துங்கள், இதில் இரண்டு நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் விநியோகம் மற்றும்

போக்குவரத்து செலவுகளை கருத்தில் கொண்டு ஒரு இடத்தை தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

(3) போட்டியாளர்கள் பொருட்களை அப்படியே வைத்திருக்க முனைகிறார்கள் என்று ஹோட்டல் சட்டம் கூறுகிறது.

குறிப்பு

4. நில விலைக் கோட்பாடு: திட்டமிடல் கொள்கைகளுக்கு மேலதிகமாக, உள்ளூர் திட்டமிடல் நில விலைக் கோட்பாட்டையும் உள்ளடக்கியது. நில குத்தகை கோட்பாடு, விநியோக குத்தகை கோட்பாடு மற்றும் நகர்ப்புற குத்தகை கோட்பாடு என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது ஹெய்கின் ஆரம்பகால வேலை (1926) பற்றிய விளக்க சூழலில் முதலில் அங்கீகரிக்கப்பட்டது மற்றும் ஹாட்லிங் (1929) மூலம் மாற்றப்பட்டது. நீண்ட கால நெகிழ்வான நில விநியோகங்களுக்கான போட்டி அனைத்து நகரவாசிகளையும் நில பயன்பாட்டை ”அதிகரிக்க” அதிக வாடகை கொடுக்கும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுத்தும், ஹேகர் கூறினார். கிளார்க்சன் மற்றும் பலர் கருத்துப்படி, ஹெய்கின் பணி அலோன்சோவின் (1964) நிலப் பயன்பாட்டு மாதிரிக்கு அடித்தளம் அமைத்தது. மையவிலக்கு மற்றும் இடஞ்சார்ந்த தொடர்பு கோட்பாட்டில் ஏற்கனவே விவாதிக்கப்பட்டபடி, பூமியின் மதிப்பின் கோட்பாடு கருத்தில் கொள்ள நேரம் எடுக்காது. நில பயன்பாட்டு நடவடிக்கைகள் அருகிலுள்ள இடங்களில் நிகழ்கின்றன மற்றும் நிறுவப்பட்டவுடன் செல்ல கடினமாக இருக்கும். நகர்ப்புறங்களில் எப்போதும் முரண்பாடான அல்லது சீரற்ற பழக்கங்கள் உள்ளன, அவை அடிப்படை கோட்பாட்டின் தர்க்கத்தை ”குழப்புகின்றன”. லண்டன் போன்ற நவீன நகரங்கள் பாதசாரிகளின் நெரிசல், போக்குவரத்து நெரிசல் மற்றும் அணுகல் மற்றும் பார்க்கிங் கட்டுப்பாடுகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன, மேலும் நில விலைக் கோட்பாட்டில் மையம் அதன் பல குரல்களை இழந்துள்ளது. இது நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை விகித அதிகரிப்புகளால் ஏற்படுகிறது மற்றும் தூரத்தை விட குறைவாக இல்லை.

5. குறைந்தபட்ச வேறுபாட்டின் கொள்கை: குறைந்தபட்ச வேறுபாட்டின் கொள்கை ஹரோல்ட் ஹாட்லிங்கின் (1929) ஒரு உன்னதமான கட்டுரையிலிருந்து எடுக்கப்பட்டது. இந்த சில்லறை கோட்பாடு, சந்தைப் பிரிவில் இயங்கும் பல கடைகள் ஒன்றாக தொகுக்கும்போது சிறப்பாகச் செயல்படும் என்று கூறுகிறது. மாற்றம், சந்தை அளவு,

Self-Instructional Material

குறிப்பு

போட்டியாளர்களின் எண்ணிக்கை. இது எப்போதும் இல்லை (ஈடன் மற்றும் லிப்சே 1979). தகவமைப்பு வால் உயிரினங்களின் தொகுப்பை ஆதரிக்கும் சுவாரஸ்யமான சோதனை ஆய்வுகள் இருந்தபோதிலும், பெரும்பாலான ஆய்வுகள் ஈடன் மற்றும் லிப்சே (1979) இன் முடிவுகளை ஆதரிக்கின்றன என்று பிரவுன் (1993) வாதிடுகிறார்.

ஹாட்லிங்கின் படைப்புகள் கணிசமான விமர்சனங்களைப் பெற்றிருந்தாலும், வெளியானதிலிருந்து அதிக ஆராய்ச்சி செய்யப்பட்டுள்ளது. சில்லறை விற்பனையில், சில அனுபவ ஆராய்ச்சி குறைந்த பாகுபாடு கொள்கையை ஆதரிக்கிறது மற்றும் ஒத்த அல்லது ஒத்த தயாரிப்புகளின் விற்பனையாளர்கள் தேர்வு செய்ய முனைகிறார்கள் என்பதைக் காட்டுகிறது. இந்த ஆய்வு பல நாடுகளில் நடத்தப்பட்டது மற்றும் பல்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்களை உள்ளடக்கிய பல்வேறு புள்ளிவிவர முறைகளை உள்ளடக்கியது. பிரவுன் பெண்கள் ஆடைகள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் போன்ற ஆடம்பர சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதிக செறிவு கொண்டிருப்பதாகக் குறிப்பிடுகிறார், அதே நேரத்தில் டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட சேவை கடைகள் போன்ற குறைந்த விலை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் குறைந்த செறிவு கொண்டவர்கள். எவ்வாறாயினும், இன்டர்சிட்டி சூப்பர் மார்க்கெட்டுகள் ஏன் போட்டியாளர்களுக்கு நெருக்கமாக உள்ளன மற்றும் இடைப்பட்ட சூப்பர் மார்க்கெட்களை விட உயர்ந்தவை என்பதை இது விளக்கவில்லை (எ.கா. கிளார்க்சன் மற்றும் பலர். 1996).

6.10 முடிவுரை:

நுண்ணிய காரணிகளின் செல்வாக்கைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். தற்போது, சில்லறை விற்பனையாளர் பாதசாரிகள், உள்ளூர் கடையின் நன்மை, பிற பெரிய சில்லறை விற்பனை நிலையங்களுக்கு அருகாமையில், கடை விநியோகம், பார்க்கிங், தள வடிவமைப்பு, ஒட்டுமொத்த தோற்றம், தளம் எதிர்கால சாத்தியம் ஆகியவற்றை அடிப்படையாகக் கொண்டது. மேலும், உதாரணமாக மற்ற நுணுக்கங்கள், அவை கவனமாக பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும். என். எஸ். உள்ளூர் சூழலில் மைக்ரோ காரணிகளின் தாக்கத்திற்கு கூடுதலாக, சில்லறை

விற்பனையாளர்கள் உள்ளூர் சூழலில் மைக்ரோ காரணிகளின் தாக்கத்தை ஆராய வேண்டும். இதன் பொருள் வணிகர்கள் தகுதிவாய்ந்த அதிகாரிகளிடமிருந்து அனுமதி பெறும்போது, அவர்கள் சில காரணிகளை பகுப்பாய்வு செய்வதில் ஆர்வமாக உள்ளனர்.

பிராந்திய பகுப்பாய்வு.ஃபிராந்திய சந்தை பகுப்பாய்வு - பிராந்திய சந்தை பகுப்பாய்வு மற்றும் பிராந்திய பகுப்பாய்வுக்கான பிராந்திய பகுப்பாய்வு. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச சந்தைகளுக்கு இடையிலான பிராந்திய வேறுபாடுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியைத் தேர்ந்தெடுத்த பிறகு, சில்லறை விற்பனையாளர் அந்த பிராந்தியத்தில் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உள்ளூர் சந்தைகளை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். நம்பிக்கைக்குரிய சந்தைப் பிரிவுகளை அடையாளம் கண்ட பிறகு, விற்பனையாளர்கள் அதிக விற்பனை திறன் கொண்ட சந்தைப் பிரிவுகளைத் தேர்ந்தெடுக்க தங்கள் விற்பனை திறனை மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

6.11. சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

1. சில்லறை வணிகத்திற்கான இருப்பிட உத்திகள்- யாவை
2. இடம் முடிவின் முக்கியத்துவம்- சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்
3. ஒரு நகரத்திற்குள் ஒரு பகுதி அல்லது இருப்பிடத்தின் தேர்வு- எப்படி செய்யப்படுகிறது
4. மால் ஸ்பேஸ்- என்றால் என்ன
5. வணிக பூங்கா- சிறு குறிப்பை எழுதுங்கள்

அலகு- 7

தயாரிப்பு மேலாண்மை

7.1 கற்றல் நோக்கங்கள்

1. தயாரிப்பு பற்றிய கருத்து
2. தயாரிப்பு வகைப்பாடு

3. தயாரிப்பு நிலைகள்
4. தயாரிப்பு வரி நீட்டிப்புகளின் மேலாண்மை.

குறிப்பு

7.2 அறிமுகம்:

போட்டி சந்தைப்படுத்தல் என்பது போர், வீரர்கள் மற்றும் பணம் பற்றியது. அதிக பணம் சம்பாதிப்பதற்காக, வர்த்தகர்கள் தொடர்ந்து புதிய போராளிகளைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கின்றனர். போராளிகள் உண்மையில் விளையாட்டை இழக்கிறார்கள். ஆனால் போட்டியை அழிப்பது தானே குறிக்கோள் அல்ல. இந்த போட்டி ஊக்கத்தொகைகள் டெரிவேடிவ்ஸ் சந்தைக்கு நிதி ஆதாரமாக விளங்குகிறது. காலப்போக்கில், போர்க்களத்தின் சவால்களை எதிர்கொள்ள வணிக உத்திகள் உருவாகியுள்ளன மற்றும் வளர்ந்தன, வளங்கள் அதிகரித்து வருகின்றன. சந்தைப்படுத்துபவர்கள் எப்போதும் வர்த்தக அமைப்பின்

உள்ளடக்கத்தை நம்பியுள்ளனர். மார்க்கெட்டிங் போர்களை வெல்ல உற்பத்தி, அளவு அல்லது விற்பனையை மேம்படுத்துதல். நீங்கள் அவர்களுக்கு சிறப்பைக் கொடுத்தீர்கள். இருப்பினும், உற்பத்தி சிறப்பானது இன்றைய வளர்ந்து வரும் பொருளாதாரத்தில் வெற்றிக்கு உத்தரவாதம் அளிக்காது. பொருட்கள், வளங்கள், அமைப்புகள் மற்றும் செயல்முறைகளுக்கான சம உரிமைகள் பாரம்பரிய செல்வத்தை உருவாக்கும் வழிகளின் மதிப்பை அழிக்கின்றன. சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஒரு நல்ல தயாரிப்பு முக்கியம், ஆனால் போதாது. புதிய வணிகச் சூழல் சந்தைப்படுத்தல் விற்பனையாளர்களை தொழில்துறையில் மிக உயர்ந்த தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய அனுமதிக்கிறது. உயர்தர பொருட்கள் பொதுவானவை, ஆனால் சில வெற்றிகரமானவை.

7.3 தயாரிப்பு ஒப்புதல்:

நுகர்வோர் மிக உயர்ந்த தரம், உயர்ந்த செயல்திறன் மற்றும் பெரும்பாலான அம்சங்களை வழங்கும் பொருட்களை வாங்குவதாக தயாரிப்பு கருத்து கருதுகிறது. தயாரிப்பு நோக்குநிலை என்பது தயாரிப்பு தரத்தை மேம்படுத்த நிறுவனம் தொடர்ந்து பாடுபடுவதாகும். இந்த கருத்தின்படி, வாடிக்கையாளர்கள் முடிக்கப்பட்ட தயாரிப்புகளை விரும்புகிறார்கள் மற்றும் அவர்களின் உயர்ந்த தரம் மற்றும் செயல்திறனைப் பாராட்டுகிறார்கள் என்று மேலாளர்கள் நம்புகிறார்கள். தயாரிப்பு சந்தைப்படுத்தல் கருத்தை ஏற்றுக்கொண்ட நிறுவனங்கள் நுகர்வோர் தானாகவே சிறந்த தரமான பொருட்களை விரும்புவதாக நம்புகின்றனர்.

7.4தயாரிப்பு மேலாண்மை என்றால் என்ன?

தினசரி பணிகளில் பல்வேறு மூலோபாய மற்றும் தந்திரோபாய பணிகள் அடங்கும். பெரும்பாலான தயாரிப்பு மேலாளர்கள் அல்லது தயாரிப்பு உரிமையாளர்கள் இதற்கு பொறுப்பல்ல. பெரும்பாலான நிறுவனங்களில், குறைந்தபட்சம் சில குழுக்கள் அல்லது பிற துறைகள்

குறிப்பு

உள்ளன. இருப்பினும், பெரும்பாலான தயாரிப்பு நிபுணர்கள் தங்கள் பெரும்பாலான நேரத்தை செலவிடுகிறார்கள்.

(1) கணக்கெடுப்புகளை நடத்துதல்: வணிக சந்தை, அதன் பயனர்களின் தன்மை மற்றும் போட்டி பற்றிய அனுபவத்தைப் பெறுவதற்கான கணக்கெடுப்புகள்.

(2) மூலோபாய மேம்பாடு: இலக்கு மற்றும் குறிக்கோள்கள், தயாரிப்பு கண்ணோட்டம் மற்றும் திட்டமிடப்பட்ட காலக்கெடு உட்பட தயாரிப்புக்கான ஒட்டுமொத்த மூலோபாயத் திட்டமாக வாங்கிய தொழில் அறிவை மாற்றுகிறது.

(3) திட்ட விளக்கக்காட்சி: தயாரிப்பு சாலை வரைபடத்தின் அடிப்படையில், ஒரு மூலோபாய வணிகத் திட்டம் நிறுவப்பட்டு நிறுவனத்தின் முக்கிய பங்குதாரர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறது (ஊநுழு, முதலீட்டாளர்கள், மேம்பாட்டுக் குழு, முதலியன). வளர்ச்சி செயல்பாட்டின் போதும் அதற்குப் பிறகும் பன்முக அணிகளுக்கு இடையே தொடர்ச்சியான தொடர்பு.

(4) வளர்ச்சியின் ஒருங்கிணைப்பு: சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் தயாரிப்பு மேம்பாடு போன்ற ஒவ்வொரு அணியுடனும் கலந்தாலோசித்து நிறுவப்பட்ட மூலோபாயத் திட்டத்துடன் தொடர ஒப்புதல் பெறப்படும் போது. திட்டத்தை செயல்படுத்தத் தொடங்குங்கள்.

(5) கருத்து மற்றும் தரவு பகுப்பாய்வு நடவடிக்கைகள்: இறுதியாக, தயாரிப்புகள் தயாரிக்கப்பட்டு சோதிக்கப்படுகின்றன, தரவு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது மற்றும் என்ன வேலை செய்கிறது மற்றும் எது வேலை செய்யாது, எது வேலை செய்யாது, என்ன விற்கப்படும் என்பது பற்றி நேரடி பயனர் கருத்து பெறப்படுகிறது. இந்த பின்னூட்டத்தை அடுத்தடுத்த தயாரிப்பு விமர்சனங்களில் இணைக்க சம்பந்தப்பட்ட குழுவுடன் இணைந்து பணியாற்றுங்கள்.

7.5 பிராண்ட் மேலாண்மை மற்றும் சில்லறை விற்பனை:

"வர்த்தக முத்திரை" ஒரு பெயராகப் பயன்படுத்தப்படும் போது ஒரு நிறுவனத்தின் பெயர், தயாரிப்பு பெயர் அல்லது லோகோ அல்லது வர்த்தக முத்திரை போன்ற தனிப்பட்ட அடையாளங்காட்டியைக் குறிக்கலாம். மற்ற கால்நடைகளிடமிருந்து கால்நடைகளை

வேறுபடுத்துவதற்கு பேனாக்கள் பயன்படுத்தப்படுவதற்கு நீண்ட காலத்திற்கு முன்பே, மேய்ப்பர்கள் தங்கள் கால்நடைகளை குறிவைத்தனர் அல்லது குறியிடப்பட்டனர், இதனால் அவர்கள் பின்னர் அடையாளம் காண முடியும்.

7.6 பிராண்ட் வரையறை:

கெல்லரின் வரையறைஒரு தயாரிப்பு, ஆனால் மற்ற பரிமாணங்களை சேர்க்கிறதுவடிவமைக்கப்பட்ட பிற தயாரிப்புகளிலிருந்து சில வழிகளில் அதை வேறுபடுத்துங்கள்அதே தேவையை பூர்த்தி செய்யவும். • பகுத்தறிவு மற்றும் உறுதியானஅடையாள, உணர்ச்சி மற்றும் அருவமானஒரு பிராண்டுக்கான உளவியல் ரீதியான பதில் முக்கியமானதுஉடலியல் பதில்.

7.7 பிராண்டுகளின் பொருள்:

பிராண்டுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகளை வேறுபடுத்துவதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும் அதன் போட்டியாளர களிடமிருந்து சேவைகள்.

7.8 வாடிக்கையாளர்களுடன் பிராண்டின் உறவின் இயல்பு:

நீண்ட காலமாக பங்குச் சந்தையில் இருந்தும் முன்னேறாத பிராண்டுகள் இருக்கலாம். இந்த பிராண்டுகள் நுகர்வோரின் ”சிந்தனையிலிருந்து” விலகிவிட்டன.

வாடிக்கையாளர்-பிராண்ட் உறவின் பல்வேறு அம்சங்கள் இங்கே:

(a) தயாரிப்பு வகைகள்: தாராளமயமாக்கல் தொடர்பான புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் பிரிவில், உலகளாவிய பிராண்டுகள் நுகர்வோர் மத்தியில் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கலாம். இது வெளிநாட்டு வர்த்தக முத்திரைகளுடன் பாரம்பரியமாக தொடர்புடைய ”அங்கீகரிக்கப்பட்ட அதிகாரம்” காரணமாக இருக்கலாம்.

(b) சமூக மதிப்பு: முந்தைய தயாரிப்பு வகைகளான ஆயத்த ஆடை (நீண்டகாலமாக இருக்கும் ஆனால் சமீபத்தில் விரிவாக்கப்பட்டவை),

ஆடியோ பொருட்கள், நுகர்வோர் மின்னணுவியல் போன்றவை, உலகளாவிய பிராண்டுகள் நுகர்வோர் மீது குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

குறிப்பு

7.9 பிராண்ட் பண்புக்கூறுகள்:

பிராண்ட் பண்புக்கூறுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் பிராண்ட் பண்புகளைக் குறிக்கின்றன. இது பிராண்டின் தன்மையை பிரதிபலிக்கிறது. பிராண்ட் பண்புக்கூறுகள் ஒரு பிராண்டின் உடல் மற்றும் தனிப்பட்ட அம்சங்களை வலியுறுத்தும் பண்புகளின் தொகுப்பாகும். படங்கள், செயல்கள் அல்லது உணர்வுகள் மூலம் பண்புக்கூறுகள் உருவாக்கப்படுகின்றன. பிராண்ட் பண்புக்கூறுகள் உங்கள் பிராண்ட் அடையாளத்தை உருவாக்க உதவுகின்றன.

7.9.1 ஒரு வலுவான பிராண்டுக்கு பின்வரும் பண்புகள் தேவை:

(l) உறவுகள்: ஒரு வலுவான பிராண்ட் பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும். நாம் மக்களின் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப வாழ வேண்டும் மற்றும் அவர்களின் விருப்பப்படி செயல்பட வேண்டும். நுகர்வோர் உங்கள் தயாரிப்பை வாங்குவதற்கு, நீங்கள் சரியானதைச் செய்ய வேண்டும். உங்கள் தயாரிப்பு தனித்துவமானதாக இருந்தாலும், மக்கள் அதை வாங்க மாட்டார்கள்.

(2) நிலைத்தன்மை: பிராண்ட் பொருந்தக்கூடியது பிராண்டின் முக்கியத்துவத்தைக் குறிக்கிறது மற்றும் பிராண்டில் வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையை ஊக்குவிக்கிறது. நிலையான பிராண்டிங் மூலம், ஒரு நிறுவனம் அதன் செய்தியை பிராண்டின் அசல் பிரசாதத்திலிருந்து விலகாத வகையில் தொடர்பு கொள்கிறது.

(3) நல்ல நிலை - ஒரு வலுவான பிராண்ட் பொது மக்களின் மனதில் இருக்க வேண்டும் மற்றும் மற்ற பிராண்டுகளை விட அதிக சலுகைகள் இருக்க வேண்டும்.

(4) நிலைத்தன்மை: ஒரு வலுவான பிராண்ட் ஒரு வியாபாரத்தை போட்டித்தன்மையுடையதாக ஆக்குகிறது. நிலையான பிராண்டுகள் வணிகங்களை புதுமை மற்றும் வெற்றிக்கு வழிகாட்டுகின்றன. மார்க் மற்றும் ஸ்பென்சரின் நிரந்தர வர்த்தக முத்திரைகள் ஒரு உதாரணம்.

குறிப்பு

(5) நம்பகத்தன்மை: ஒரு வலுவான பிராண்ட் அதன் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்ற வேண்டும். உங்கள் பிராண்டுக்கும் உங்கள் பார்வையாளர்கள்.∵.வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான உறவு யதார்த்தமாக இருக்க வேண்டும். அவர் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்ற முடியாது. வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வாக்குறுதிகளை நம்ப விரும்புகிறார்கள், எனவே அதை மிகைப்படுத்தாதீர்கள்.

(6) உந்துதல்: ஒரு வலுவான பிராண்ட் நன்கு அறியப்பட்ட வகைகளுக்கு அப்பால் செல்ல வேண்டும். உதாரணமாக நைக் போலோ சட்டை நைக் கம்பீரமான சட்டை.

7.10 சில்லறை பிராண்ட் தயாரிப்புகளின் பண்புகள்:

பொதுவாக, ஒரு வாடிக்கையாளரின் ஆரம்ப தர உணர்வு பேக்கேஜிங் மூலம் தொடங்குகிறது மற்றும் பேக்கேஜிங் தோற்றமானது வாடிக்கையாளர் நம்பிக்கையை சவால் செய்ய உதவும் தனியார் லேபிள் தயாரிப்புகளின் பேக்கேஜிங் தரம் அதிகம் விற்பனையாகும் பொருட்களுடன் ஒப்பிடத்தக்கது. கூடுதலாக, இந்த உயர்தர மற்றும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய தயாரிப்புகள் ஒரே அளவு மற்றும் எடையைக் கொண்டுள்ளன. வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொகுப்பைப் பயன்படுத்துவதற்கும் சரியான ஒப்பீடு செய்வதற்கும் வாய்ப்பளிப்பதே குறிக்கோள்.

7.10.1 உங்கள் சொந்த பிராண்டின் நன்மைகள்

பிராண்டட் தயாரிப்புகளுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் இடையே பெரிய விலை வேறுபாடு உள்ளது. ஆரம்பத்தில், சில்லறை பொருட்களின் பிராண்ட் மதிப்பு குறிப்பிடப்படவில்லை (வைத்தியநாதன் மற்றும் அகர்வால் 2000: 216). இரண்டாவதாக, பிராண்டுகள் சந்தை ஆராய்ச்சி, வாடிக்கையாளர் ஆராய்ச்சி, ஆய்வக ஆராய்ச்சி, விளம்பரம் மற்றும் உற்பத்தி செயல்முறை புதுப்பிப்புகளுக்கு நிறைய பணம் செலுத்துகின்றன. இந்த பதிப்பு பிராண்டட் சில்லறை தயாரிப்புகளுக்கு ஏற்றது, ஆனால் மற்றொரு வித்தியாசம் என்னவென்றால், பிராண்டட் சில்லறை தயாரிப்புகளுக்கு, பிரிவுகள் மற்றும் விளம்பரங்களில் பங்கேற்பதற்கான சில கட்டணங்கள் தேவையில்லை. பிராண்டட்

குறிப்பு

தயாரிப்புகளுக்கு, ஸ்டோர் வணிக சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளைச் செய்கிறது. கூடுதலாக, ஒரு வணிகத்தின் சாத்தியமான வருவாய் ஒரு செலவாகக் கருதப்படுகிறது, மேலும் வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய சேவையின் விலை பிராண்டட் சில்லறை தயாரிப்புகளை உள்ளடக்குவதில்லை.

7.10.2 சொந்த பிராண்டுகளின் தீமைகள்

அனைத்து விற்பனை பிரதிநிதிகளுக்கும் ஒரே தயாரிப்பு அனுபவம் இல்லை. பிராண்டட் தயாரிப்புகள் பற்றிய அனைத்து வாடிக்கையாளர் புகார்களையும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெறுகின்றனர் (கேடிரோவ், 2015: 1774). இந்த பொறுப்பை ஏற்றுக்கொள்வது மற்றும் தேவையான அனைத்து வேலைகளையும் செய்வது எப்போதும் எளிதல்ல. இந்த எண்ணிக்கையிலான பிழைகள் அனைத்து பிராண்டட் சில்லறை தயாரிப்புகளையும் பாதிக்கிறது (முடIÇ, 2009: 50). எனவே, சில்லறை வணிகத்தில் வாடிக்கையாளர் சேவை மிகவும் முக்கியமானது. மற்றொரு சவால் என்னவென்றால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அவர்கள் விற்கும் அனைத்து பிராண்டட் தயாரிப்புகளுக்கும் வாடிக்கையாளர்களாக செயல்படுவதால், அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளின் தரத்தை உறுதி செய்ய தரக் கட்டுப்பாட்டைச் செயல்படுத்த வேண்டும். இந்தக் கண்ணோட்டத்தில், தரக் கட்டுப்பாட்டுத் துறை இல்லாத நிறுவனங்களுக்கு தரக் கட்டுப்பாடு ஒரு பிரச்சனையாக இருக்கலாம்.

7.11: பொருட்களின் மேலாண்மை:

நீங்கள் காலணிகள் அல்லது சாலட் ஆடைகளுக்கு ஷாப்பிங் செய்தாலும், கடையில் நீங்கள் காணும் அனைத்தும் கவனமாக நிர்வகிக்கப்பட்ட சரக்கு திட்டத்திற்கு நன்றி. இந்த பிரிவில், சரக்கு மேலாண்மை என்றால் என்ன, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வணிகங்களை எவ்வாறு ஒழுங்கமைக்கிறார்கள் மற்றும் நிர்வகிக்கிறார்கள் என்பதை நீங்கள் கற்றுக் கொள்வீர்கள்.

ஒவ்வொரு சில்லறை விற்பனையாளரிடமும், வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய எத்தனை பொருட்கள் கையிருப்பில் உள்ளன, கடையில் விற்பனையை எங்கே பார்க்க வேண்டும், எப்படி

குறிப்பு

லாபத்திற்கு விற்க வேண்டும் என்பதை சரக்கு மேலாண்மை தீர்மானிக்கிறது. இது ஒரு செயல்முறை. அனைத்து சில்லறை விற்பனையாளர்களும் அவர்கள் விற்கும் பொருட்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்வதை நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கவில்லை.

விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சரக்குகளை ஒழுங்கமைத்து நிர்வகிக்க வேண்டும். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒரு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து ஒரு பொருளை ஆர்டர் செய்ததிலிருந்து ஒரு நுகர்வோர் அதை வாங்கும் வரை சரக்குகளை கண்காணிக்க வேண்டும். உங்கள் கடையில் உள்ள அனைத்து பொருட்களும் ஒழுங்காக அனுப்பப்படுவதையும், சேமிப்பதையும், ஒழுங்கமைக்கப்படுவதையும் உறுதி செய்ய வேண்டும், இதனால் நுகர்வோர் தங்களுக்கு என்ன தேவை என்பதை எளிதாகக் கண்டறிந்து எப்போது மறுவரிசைப்படுத்தலாம் என்பதை முடிவு செய்ய முடியும்.

7.12பொருட்களின் வகைகள்:

தயாரிப்பு வகை: ஒரு சில்லறை சூழலில் ஒரு வணிகத்தை நிர்வகிக்கப் பயன்படுத்தப்படும் அடிப்படை அலகு ஒரு தயாரிப்பு வகை. கடையில் விற்கப்படும் ஒவ்வொரு பொருளையும் வரிசைப்படுத்தவும் ஒழுங்கமைக்கவும் ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் பொருட்களை வரிசைப்படுத்துகிறார். வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குதல்களுக்கு எவ்வாறு பிரதிபலிக்கிறார்கள், அவர்கள் கடையில் எப்படி ஷாப்பிங் செய்கிறார்கள், அவர்களின் தேவைகள் என்ன என்பதில் இந்த வகைப்படுத்தல் கவனம் செலுத்துகிறது. ஒரு நிறுவனம் என்ன செய்கிறது மற்றும் செய்யாது என்பதை தயாரிப்பு வகைகள் தீர்மானிக்கின்றன. பல்பொருள் அங்காடி சங்கிலிகளுக்கு, உணவு மற்றும் உணவு அல்லாத பொருட்கள் தயாரிப்பு வகைகளின் எடுத்துக்காட்டுகள். அவர்கள் விற்கும் அனைத்தும் இந்த இரண்டு வகைகளில் ஒன்றில் மட்டுமே அடங்கும்.

தயாரிப்பு வரிசைமுறை: தயாரிப்பு வகைகள் தொடக்க புள்ளியாகும். சில்லறை விற்பனையாளரால் விற்கப்படும் பொருட்களின் முதன்மை வகைகளை அடையாளம் காண்பது பொதுவாக ஒவ்வொரு பிரிவிலும் தயாரிப்பு வரிசைமுறைகளை உருவாக்குகிறது. நிலைகளின் எண்ணிக்கை

குறிப்பு

சில்லறை விற்பனையாளரின் தயாரிப்பு வரிசையைப் பொறுத்தது. கடையின் மேலாண்மை, கடைக்குள் தயாரிப்பு வேலைவாய்ப்பு மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் சில்லறை விற்பனை எவ்வாறு ஒழுங்கமைக்கப்படுகிறது என்பதை தயாரிப்பு வரிசைமுறை காட்டுகிறது. ஒரு ஸ்டோர் வரிசைமுறை பொதுவாக குழுக்கள், பிரிவுகள், தயாரிப்பு வகைகள் மற்றும் ளுமுரு கள் (அல்லது சரக்கு அலகுகள்) கொண்டிருக்கும்.

7.13சப்ளையர்களின் வகைகள்:

பல புதிய இறக்குமதியாளர்கள் தாங்கள் சார்ந்திருக்கும் சப்ளையர் உண்மையில் ஆலையின் உரிமையாளர் என்று கருதுகின்றனர். ஆனால் நீங்கள் அதை அலிபாபாவில் கண்டால், அது ஒரு மொத்த வியாபாரி அல்லது வர்த்தக நிறுவனம். இந்த மூன்று வகையான வழங்குநர்கள் ஒவ்வொன்றையும் கையாள்வதன் நன்மை தீமைகள் பற்றி இந்த அத்தியாயம் விவாதிக்கிறது.

a) வர்த்தக நிறுவனம்: ஒரு வர்த்தக நிறுவனம் அல்லது வர்த்தகர் ஒரு மொத்த வியாபாரிக்கு ஒத்தவர். வணிகர்களுக்கிடையேயான முக்கிய வேறுபாடு என்னவென்றால், அவர்கள் வழக்கமாக பொருட்களை வைத்திருப்பதில்லை. இறக்குமதியாளர்கள் பொதுவாக உற்பத்தியாளரிடம் நேரடியாக செல்ல விரும்புகிறார்கள், ஆனால் இது எப்போதும் நடைமுறைக்குரியது அல்ல.

(B) மொத்த விற்பனையாளர்கள்: சப்ளையர் வர்த்தக நிறுவனங்களிலிருந்து வேறுபடுகிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் பொருட்களை வாங்கி அடிக்கடி தங்களை இறக்குமதி செய்கிறார்கள்.

(c) உற்பத்தியாளர்கள்:ஒரு உற்பத்தியாளர் தொழிற்சாலை அல்லது தொழிற்சாலைகளின் உண்மையான உரிமையாளர்.

7.14 வகை மேலாண்மை:

(சில்லறை வணிகத்தை நிர்வகிப்பதற்கான பயனுள்ள வழி)

உலகெங்கிலும் உள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வணிகங்களை நடத்த பல்வேறு கொள்கைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்

மற்றும் அதிக வருமானம் மற்றும் முடிவுகளில் பந்தயம் கட்டுகின்றனர். ஒரு சில்லறை வணிகத்தை சீராக நடத்துவதற்கான கருத்துக்களில் வகை மேலாண்மை ஒன்றாகும். வாடிக்கையாளர்கள் எதை விரும்புகிறார்கள், அவர்கள் எதைப் பற்றி கவலைப்படுகிறார்கள், எதை விரும்புகிறார்கள், எதை விரும்பவில்லை என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு தயாரிப்புகளை இந்த வகை ஒற்றுமையின் அடிப்படையில் வரிசைப்படுத்துகிறது. நுகர்வோர் எளிதில் கிடைக்கும் மற்றும் விருப்பத்தின் அடிப்படையில் பொருட்களை மாற்றலாம். தரமான தயாரிப்பு வகைகளில் ஆடை, துரித உணவு, மிட்டாய், பேஸ்ட்ரி, தோல் பராமரிப்பு, ஆரோக்கியம், எழுதுபொருள் மற்றும் தனிப்பட்ட பராமரிப்பு ஆகியவை அடங்கும். இந்தப் பிரிவுகள் பாலினப் பங்கு மற்றும் வயதுக் குழுவால் பிரிக்கப்படலாம்.

குறிப்பு

வெவ்வேறு சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு காலெண்டர்களில் தயாரிப்புகளை முன்னிலைப்படுத்தலாம், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஒரே மாதிரியான தயாரிப்புகளை இரண்டு வெவ்வேறு பிரிவுகளாக தொகுக்கலாம், மேலும் வகை மேலாண்மை அதிக பணத்தை மிகவும் திறமையாக சேமிக்க வாய்ப்பளிக்கிறது. அதிகபட்ச திருப்தியுடன் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய பணத்தை சேமிக்கவும். அலகு இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக ஆர்டர்களை எளிமைப்படுத்தி சந்தையை சிறப்பாக நிர்வகிப்பதே குறிக்கோள்.

7.15வகை மேலாண்மை வரையறை:

1) வகை மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவனத்தால் வாங்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களின் பிரிவு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய ஒரு மூலோபாய கொள்முதல் அணுகுமுறையாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

2) வகைகளின் பங்கு: வகை நிர்வாகத்தில் வகைகளின் பங்கு தயாரிப்பு அளவு மற்றும் தரத்தின் அடிப்படையில் பிரிவை அடிப்படையாகக் கொண்டது. உதாரணமாக, சில பிராண்டுகள் அல்லது நிறுவனங்கள் உயர்நிலை அல்லது ஆடம்பர பிராண்டுகளாக வகைப்படுத்தப்படலாம், மற்றவை குறைந்த விலை பிராண்டுகளாக வகைப்படுத்தப்படலாம்.

3)மதிப்பீடு: இது விற்பனை, லாபம், தேவை, சுழுஜ மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் திருப்தியை மதிப்பீடு செய்யும் செயல்முறையாகும். இந்த செயல்முறை முக்கியமான பலங்கள், பலவீனங்கள் மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட வகை ஆபத்துக்கான வாய்ப்புகளை ஆய்வு செய்ய பகுப்பாய்வு திறன்களின் தேவையை மதிப்பிடுகிறது.

4) பகுதியின் செயல்திறன்: இந்த செயல்பாட்டில், மேட்டின் செயல்திறனை அளவிடுவதற்கும் வருவாயை உருவாக்குவதற்கும் உள்ள அளவுகோல்களை மேலாளர் வரையறுக்கிறார். முதலீடு மீதான வருவாய், விளிம்பு மற்றும் வருமானம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் அளவிடக்கூடிய இலக்குகளை கண்டுபிடிப்பது இதில் அடங்கும்.

5) தரவரிசை உத்தி: இந்த செயல்முறையைத் தொடர்ந்து, நிறுவனம் சிறந்த தயாரிப்புகளை வழங்க சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைச் செயல்படுத்துகிறது. இந்த பாடத்திட்டத்தின் முக்கிய நோக்கம் ஆக்கபூர்வமான வாய்ப்புகள் மூலம் ஒதுக்கப்பட்ட வளங்களை ஆக்கபூர்வமான மற்றும் உகந்த பயன்பாடு ஆகும், மேலும் கார்ப்பரேட் இலாபங்களில் முதலீடு செய்வது தரவரிசை மூலோபாயத்தின் தூண்களில் ஒன்றாகும். கூடுதலாக, வணிக உருவாக்கம், நில பாதுகாப்பு, வருவாய் உருவாக்கம் மற்றும் ஆர்வம் ஆகியவை இந்த செயல்முறையின் இரண்டாம் இலக்குகள்.

6) வரிசைப்படுத்தும் உத்தி: உகந்த வகை சேர்க்கை, விளம்பர விலை மற்றும் அலமாரி தேர்வு ஆகியவை இந்த செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படும் காரணிகள். வர்த்தகர்கள் பல்வேறு வர்க்க உத்திகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர்.

7) வழக்கமான நிரல் வகைப்பாட்டைசெயல்படுத்துதல் மற்றும் வகை மேலாண்மை செயல்முறைகளின் தொடர்ச்சியான பயன்பாடு செயல்படுத்தப்படுவதற்கு காத்திருக்கிறது.

8) ஒவ்வொரு வணிகமூலோபாயத்தின் செயல்திறனை நாங்கள் படிப்படியாக திருத்தப்பட்ட நோக்கத்தை கருத்தில் கொண்டு மேம்படுத்துவோம்.

7.16பல்வேறு சில்லறை பிரிவுகள்:

குறிப்பு

1. வசதியான கடைகள்:செய்தித்தாள்கள், பத்திரிக்கைகள், மிட்டாய்கள், குளிர்பானங்கள், சிகரெட்டுகள் மற்றும் லாட்டரி சீட்டுகள் உட்பட பல்வேறு பொருட்களை விற்கும் ஒரு மளிகைக் கடை. கன்வீனியன்ஸ் கடைகள் பொதுவாக டவுன்ஹவுஸ் மற்றும் திசை மளிகைக் கடைகள் வரையறுக்கப்பட்ட எண்ணிக்கையிலான பொருட்களுடன் இருக்கும். இந்த கடைகள் பொதுவாக நகர்ப்புறங்களிலும் தெருக்களிலும் காணப்படுகின்றன. கடைகள் வாங்குவோருக்கு வசதியான கடைகள் பெரும்பாலும் வசதியாக இருக்கும், ஏனெனில் அவை மற்ற வகை கடைகளை விட நீண்ட நேரம் இயங்குகின்றன. இருப்பினும், விலைகள் மற்ற கடைகளை விட அதிகமாக இருக்கும். நுகர்வோர் மளிகைக் கடைகளைப் பயன்படுத்துகின்றனர். ரொட்டி, பால், முட்டை, மிட்டாய் மற்றும் பலவற்றை நிரப்புவதற்கு.

2. சிறப்பு அங்காடி: ஒரு சிறப்புக் கடை என்பது ஒரு சில்லறை விற்பனைக் கடையாகும், இது ஒரு குறிப்பிட்ட வகை அல்லது பொருட்கள் மற்றும் தொடர்புடைய பொருட்களின் குழு விற்பனையில் நிபுணத்துவம் பெற்றது. இந்த நிறுவனங்கள் பொதுவாக மிகவும் வரையறுக்கப்பட்ட வகைகள் அல்லது தயாரிப்பு வரிகளை விற்பதில் கவனம் செலுத்துகின்றன. ஆடியோ கருவிகள், நகைகள், அழகு மற்றும் ஆரோக்கியம், ஆடை, இசைக்கருவிகள், தையல், பார்ட்டி கடைகள் மற்றும் பல போன்ற ஒற்றை வரி தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை விற்பதில் அவர்கள் கவனம் செலுத்துகிறார்கள். ஒரு பொதுவான சிறப்பு அங்காடி ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவில் ஆர்வமாக உள்ளது மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர் மட்ட சேவையை வழங்குகிறது. பிராண்டட் கடைகளும் இந்த சூத்திரத்திற்கு உட்பட்டவை. நுகர்வோர் பொருத்தமற்ற பொருட்களின் அலமாரிகளைத் தேடுவதில்லை.

3) டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்: ஒரு டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர் என்பது பல டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர்களால் ஆன பெரிய சில்லறை ஸ்டோர் ஆகும். ஒவ்வொரு பிரிவிலும் ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகள் உள்ளன, ஒவ்வொன்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்களின் விற்பனைக்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்டவை. உதாரணமாக, இந்த அறைக்கு அறை

குறிப்பு

ஏற்பாட்டில், நுகர்வோர் கடையின் சில பகுதிகளில் கட்லரி வாங்கி மற்ற பகுதிகளில் இலைகளை தயாரிக்க செல்கின்றனர். இவை பொதுவாக பலவகையான "மென்மையான" மற்றும் "கடினமான" தயாரிப்புகளைக் கொண்ட மிகப் பெரிய கடைகளாகும். இது பெரும்பாலும் சிறப்பு கடைகளின் தொகுப்பை ஒத்திருக்கிறது. இந்த கடையில் உள்ள சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பல்வேறு சராசரி விலையில் பல்வேறு தயாரிப்புகளை வழங்குகிறார்கள். கடைகள் பொதுவாக பல்வேறு வீட்டு ஜவுளி, வீட்டு ஜவுளி, தளபாடங்கள் மற்றும் உபகரணங்களை விற்கின்றன. அவர்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குகிறார்கள்.

4 - பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகள்: பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகள் முதன்மையாக உணவை விற்கும் ஷாப்பிங் மையங்கள். பல பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்ற வீட்டுப் பொருட்களையும் விற்கின்றன. ஹைப்பர் மார்க்கெட் என்பது ஒரு பல்பொருள் அங்காடி அல்லது பல்பொருள் அங்காடி ஆகும், இது பலசரக்கு பொருட்கள் மற்றும் பல வகையான உணவு அல்லாத பொருட்களை ஒரே கூரையின் கீழ் வழங்குகிறது. ஒரு சுய சேவை கடை முதன்மையாக குறைந்த எண்ணிக்கையிலான உணவு மற்றும் உணவு அல்லாத பொருட்களை விற்கிறது. ஹைப்பர் மார்க்கெட் என்பது மலிவான பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகளின் சிறப்பு கலவையாகும். ஹைப்பர் மார்க்கெட்டுகள் பொதுவாக முழு குடும்பத்தையும் ஈர்க்கும் ஒரு சூழ்நிலையைக் கொண்டிருக்கும்.

5. தள்ளுபடி கடைகள்: தள்ளுபடி கடைகள் பொதுவாக மற்ற கடைகளை விட குறைந்த விலையில் பல்வேறு பொருட்களை விற்கும் கடைகள். இருப்பினும், அவர்கள் பொதுவாக அதிக விலை கொண்ட சில்லறை விற்பனையாளர்களை விட குறைந்த அளவிலான சேவையை வழங்குகிறார்கள். இந்த கடைகள் பொதுவாக பல்வேறு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குகின்றன, ஆனால் பெரும்பாலும் போட்டி விலையில். நாங்கள் நியாயமான மற்றும் தள்ளுபடி விலையில் பரந்த அளவிலான தயாரிப்புகளை வழங்குகிறோம். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் குறைவான பேஷன் பிராண்டுகளை விற்கிறார்கள். இந்த ஊடகங்கள் நுகர்வோருக்கு குறைந்த சேவைக்கு ஈடாக குறைந்த

குறிப்பு

விலையை (பொதுவாக மற்றொரு தயாரிப்புக்கு) வழங்குகின்றன. உண்மையில், பல தள்ளுபடி கடைகள் ”சுய சேவை” கொள்கையில் இயங்குகின்றன.

6. மல்டி-சேனல் ஸ்டோர்: பட்டியல்கள், மெயில் ஆர்டர் விற்பனை, டெலிமார்க்கெட்டிங், இன்டர்நெட் மற்றும் விற்பனை இயந்திரங்கள் உட்பட பல்வேறு சேனல்கள் மூலம் நுகர்வோருக்கு பொருட்களை விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனையாளர். அவை அஞ்சல் ஆர்டர் நிறுவனங்கள் மற்றும் பிற சில்லறை விற்பனையாளர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்கள் கூரியர் மூலமாகவோ அல்லது வேறு வழிகளில் ஆன்லைனில் வாங்கி ஆர்டர் செய்யலாம், மேலும் பொருட்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அனுப்பப்படலாம்.

7.16 சுருக்கம்:

நெரிசலான அலமாரிகள் வெவ்வேறு தயாரிப்பு வகைகளால் நிரம்பியுள்ளன மற்றும் உண்மையில் வெடிக்கின்றன. சோகம் என்னவென்றால், சிலர் மட்டுமே நுகர்வோரின் இதயங்களையும் ஆன்மாக்களையும் வெல்கிறார்கள். மற்றவை தாமதமான வருமானத்தால் பலவீனமடைந்தன. தனிமையாக இருப்பதற்கும் தோல்வி அடைவதற்கும் இடையே ஒரு நுட்பமான கோடு உள்ளது. தோல்வியுற்றவர் பொருட்களுடன் தொடங்கி கடை அலமாரிகளில் உள்ள பொருட்களுடன் இறந்துவிடுகிறார். ஆனால் வெற்றியாளர் தொழிற்சாலை தயாரிப்புகளில் தொடங்கி நுகர்வோரின் மனதில் பதிந்திருக்கிறார். பிராண்ட் என்பது தொழிற்சாலை மற்றும் பிராண்ட் கூடியிருக்கும் தொழிற்சாலைக்கும் இறுதி இலக்கு மற்றும் மதிப்பைப் பின்பற்றும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான ஒரு பாலமாகும். இந்த உறவு அவர்களை வணிகத்தின் செல்வம் மற்றும் சக்தி பற்றி உண்மையாக ஆக்குகிறது. வணிக மதிப்பு இப்போது பிராண்டுகளால் தீர்மானிக்கப்படுகிறது, பாரம்பரிய சொத்துக்கள் அல்ல. ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு வரிசையிலும் பொருட்கள் அடங்கும்.

7.18 தயாரிப்பு பிராண்டிங் மற்றும் சில்லறை வர்த்தகத்திற்கு இடையிலான வேறுபாடு:

குறிப்பு

பிராண்ட் என்பது ஒரு பெயர், குறி, தயாரிப்பு அல்லது சாதாரண தயாரிப்புகளுடன் கூடுதலாக சில செயல்பாட்டு நன்மைகளை வழங்கும் (எப்போதும் தேவையில்லை) சில நுகர்வோர் அதற்கு அதிக பிரீமியம் செலுத்தத் தயாராக உள்ளனர்.

இது அடிப்படையில் நுகர்வோரின் மனதில் உள்ள உறுதியான மற்றும் அருவமான நன்மைகளின் தனித்துவமான தொகுப்பைக் குறிக்கிறது. பிராண்ட் பொதுவாக ஒரு குறிப்பிட்ட தயாரிப்பை அடையாளம் கண்டு அதன் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது.தயாரிப்பு பிராண்டிங்கின் போது, நிறுவனங்கள் பிராண்ட் எதைக் குறித்து பேச விரும்புகிறார்கள் என்ற அடிப்படையில் பிராண்ட் பெயரை உருவாக்குகின்றன, மறுபுறம், சில்லறை பிராண்டிங் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைத் தாண்டி ஒரு பிராண்ட் விருப்பத்தை உருவாக்குகிறது. இது செயல்திறனுடன் பிராண்டிங்கை பொருத்துவதன் மூலம்.தயாரிப்பு பிராண்டிங் மற்றும் சில்லறை பிராண்டிங்கிற்கு இடையே ஒரு பெரிய வித்தியாசம் என்னவென்றால், பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் பெரும்பாலான தயாரிப்புகள் ஒரு மர்மமான அல்லது போலித்தனமான வழங்குநரைக் கொண்டிருக்கின்றன, அதேசமயம் சில்லறை விற்பனையில், நுகர்வோர் நிறுவனம் மற்றும்.ٰ.அல்லது தயாரிப்புடன் நேரடியாக தொடர்பு கொள்கிறார்கள். உதாரணமாக, நெஸ்லே கிட் கேட் பார், ஒரு தொழிற்சாலையில் சமையல் செய்முறையின் படி தயாரிக்கப்படும் ஒரு தயாரிப்பு ஆகும், இது பொது மக்களுக்குத் தெரியாது.

தொழிற்சாலையில் வேலை செய்யும் மக்கள் நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ள மாட்டார்கள், ஏனெனில் சில்லறை சேனல் இடையில் உள்ளது. இறுதி நுகர்வோருக்கு (சில்லறை விற்பனையாளர்கள்) “என்.கே.கே“ விற்கிறவர்கள் தங்கள் செயல்பாட்டின் காரணமாக அதனுடன் அதிகம் செய்ய வேண்டியதில்லை.எனவே, தயாரிப்புக்கான பிராண்ட் அடையாளத்தை காட்சிப்படுத்தவும், குறிப்பிட்ட இலக்கு குழுவிற்கு அதை நிறுவவும், பின்னர் நுகர்வோர் மனதில் அதை சரிசெய்யவும் வாய்ப்புள்ளது. “நெஸ்லே கிட் கேட்“, “மன்ச்“, “மில்கி பார்“, போலோ மற்றும் “எக்லேர்ஸ்“ ஆகியவற்றின் அடையாளங்களை ஒப்பிட்டுப் பாருங்கள்: அனைத்தும் மிகவும் வித்தியாசமானவை, ஆனால் அவை ஒரே உற்பத்தியாளரால் தயாரிக்கப்படுகின்றன.மறுபுறம், பீஸ்ஸா ஹட் போன்ற ஒரு கடை, இறுதி நுகர்வோருடனான நேரடி தொடர்பு

காரணமாக, ஒவ்வொரு அம்சத்திலும், ஒவ்வொரு நாளும் அதன் பிராண்ட் நற்பெயரை திறம்பட வாழ வேண்டும். ஸ்டோர் பிராண்டை தொடர்ந்து தக்கவைத்துக்கொள்ள வேண்டிய தேவையிலிருந்து சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தப்பிக்க முடியாது.ஒரு கடையில், முழு சில்லறை நிறுவனமும் வெளிப்படும் மற்றும் ஒரு நிறுவனத்தின் உண்மையான தன்மையை அனுபவிக்க முடியும். உண்மையில் ஒரு சில்லறை கடை முழு செய்முறையையும் வைத்திருக்கும் கொள்கலன். ∴பார்முலாவின் அனைத்து கூறுகளும் (மார்க்கெட்டிங் கலவையின் 4 கள் உட்பட) கடையில் ஒன்றாக வருகின்றன. சூத்திரம் வேண்டுமென்றே அடையாளத்தின் நிலைப்பாட்டில் இருந்து வடிவமைக்கப்பட வேண்டும் (சில்லறை நிறுவனத்தின் "பிராண்ட்") உறுப்புகளின் பரஸ்பர ஒருங்கிணைப்பு முக்கியம்.

குறிப்பு

இதன் பொருள் என்னவென்றால், சில்லறை விற்பனையில் பிராண்டிங் பயன்படுத்தப்படும் போது, பிராண்டுகளை விற்பனை செய்யும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்ல, ஆனால் மின்னணு சூப்பர் மார்க்கெட் சங்கிலி அல்லது தளபாடங்கள் கடை போன்ற சில்லறை வணிகத்தை முத்திரை குத்துவது. ஒரு ஹைப்பர் மார்க்கெட் அல்லது டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோர், பல பிரபலமான பிராண்டுகளை வழங்கலாம், ஆனால் இன்றைய போட்டி உலகில் வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டுவருவதற்கான அதன் மூலோபாய தயாரிப்பு வகைப்படுத்தல் மற்றும் விலை முயற்சிகளில் ஓய்வெடுக்க முடியாது.சில்லறை விற்பனையாளர் தன்னை வேறு வழியில் முத்திரை குத்த முயற்சிக்க வேண்டும், குறிப்பாக இன்றைய தயாரிப்பு பிராண்டுகள் தங்கள் தயாரிப்பு பிராண்டின் சொந்த விற்பனை நிலையங்கள் மூலம் தொடங்கப்படும் போது.



குறிப்பு

பிராண்ட் டைபோலஜி அளவீடு:

பிராண்ட் டைபாலஜி நடவடிக்கை பிராண்ட்இசட் பிராண்ட் ஈக்விட்டி கட்டமைப்பின் ஒரு பகுதியாகும். சந்தைகள் முழுவதும் மூலோபாய திட்டமிடலுக்கு இது ஒரு முக்கிய உதவி, மற்றும் டீசயனெணுஇன் ஸ்டோரிடெல்லர் தரவு காட்சிப்படுத்தல் கருவியில் உள்ள அம்சங்கள். பிராண்ட்இசட் தரவுத்தளத்தில் உள்ள அனைத்து பிராண்டுகளையும் பிராண்ட் டைபோலாஜிஸ் 10 வெவ்வேறு வகைகளாகப் பிரிக்கிறது (ஆஸ்பிரேஷனல்ஸ், க்ளீன் ஸ்லேட்ஸ், ∴பைட்டர்ஸ், ஜெனரிக்ஸ், ஐகானிக்ஸ், லிமிடெட், மெயின்ஸ்ட்ரீம்ஸ், அவுட்சைடர்ஸ், ஸ்பெஷலிஸ்ட்ஸ் அண்ட் ஸ்டார்ஸ்) பிரிவுகள் மற்றும் சந்தைகளில் உள்ள பிராண்டுகளுக்கு இடையே தெளிவான ஒப்பீடுகளை அனுமதிக்கிறது.

ஒரு பிராண்டின் அச்சுக்கலை பிராண்ட்இசட்டின் மூன்று பிராண்ட் ஈக்விட்டி (அர்த்தமுள்ள, வித்தியாசமான, முக்கியத்துவம் வாய்ந்த), அத்துடன் எதிர்காலத்தில் வளரக்கூடிய பிராண்டின் சாத்தியக்கூறுகளின் செயல்பாடுகளில் எவ்வாறு செயல்படுகிறது என்பதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகிறது. ஒரு பிராண்டின் டைபோலாஜியைப் புரிந்துகொள்வது மூலோபாயத் திட்டமிடலுக்கு மிக முக்கியமானது, ஏனெனில் இது பிரிவுகள் மற்றும் சந்தைகளில் ஒரே மாதிரியான நிலைகளில் பிராண்டுகளை ஒப்பிட அனுமதிக்கிறது.

காப்கேட் பிராண்ட்: என்பது ஒரு பிராண்ட் ஆகும், இது நகல், பிரதிபலிக்கிறது அல்லது சந்தையில் நிறுவப்பட்ட பிராண்டுக்கு வேண்டுமென்றே ஒத்திருக்கிறது. ஊழிலஉயவ பிராண்டுகள் சில நேரங்களில் ”ஒட்டுண்ணி பிராண்டுகள்” என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன. நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் என்றால் என்ன? ஒரு நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் ஒரு தயாரிப்பாளர் அல்லது வர்த்தகரின் தயாரிப்பை மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுபடுத்துகிறது.

நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் என்றால் என்ன?ஒரு நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் ஒரு தயாரிப்பாளர் அல்லது வர்த்தகரின் தயாரிப்பை வேறுபடுத்துகிறதுமற்றவைகள். இருப்பினும் நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் வெறுமனே ஒன்றை விட அதிகமாக இருக்கலாம்பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மூலத்தை வேறுபடுத்துகிறது.

குறிப்பு

ஒரு பிராண்ட் ஒரு வாழ்க்கை முறை தேர்வை தூண்டும்.உதாரணமாக ஒரு ஆடம்பர பிராண்ட் ஆட்டோமொபைல்கள், ஃபேஷன் ஆடைகள் மற்றும் நகைகள் முழுவதும் நீட்டிக்க முடியும்மற்றும் குடியிருப்புகள் உள்துறை வடிவமைப்பு வரை நீட்டிக்கப்பட்டது.பிராண்ட் உரிமையாளர்கள் மில்லியன் கணக்கான அல்லது பில்லியன் பவுண்டுகள் செலவழித்திருப்பார்கள்நிறுவப்பட்ட பிராண்ட்.

அனைத்து முதலீட்டிற்கும் பிறகு, அவர்கள் பிரீமியம் விலையை வசூலிக்கலாம்அவர்களின் போட்டியாளர்கள் அல்லது அவர்களது போட்டியாளர்களுடன் ஒப்பிடுகையில் அதே விலையில் உயர்ந்த விற்பனை அளவுகளை அனுபவிக்கின்றனர்குறிப்பிடத்தக்க முதலீட்டின் விளைவாக.ஒருவேளை உலகின் வலுவான நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் கோகோ கோலா ளை. அது கடினமாக இருக்கும்மற்றொரு புதிய கோலா பிராண்டால் கோகோ கோலாவை இடமாற்றம் செய்ய, அதில் ஏராளமான போட்டியாளர்கள் உள்ளனர்.கோக் ிநழிடந மக்களின் நினைவுகளிலும் அனுபவத்திலும் ஆழமாகப் பதிந்துள்ளதுநுகர்வோருடன் ஆழ்ந்த நல்லெண்ணம். உங்கள் சகோதரியின் திருமணத்தில் நீங்கள் கோகோ கோலாவை சாப்பிட்டிருக்கலாம்.அல்லது உங்கள் முதல் முத்தம் போது. மிகவும் ஏக்கம் கொண்ட ஒரு பிராண்டை இடமாற்றம் செய்வது கடினம்மக்களின் மனங்கள். மேலும் யாராவது தங்கள் பிராண்டை நீதிமன்றத்தில் பாதுகாக்க முடிந்தால் அது கோகாவாக இருக்கும்கோலா நிறுவனம். இருப்பினும், மக்கள் நகலெடுக்க முயற்சிப்பதை இது நிறுத்தாது. எந்த பிராண்டும் பாதுகாப்பானது அல்லநகல் கேட் பிராண்டுகள்.

நிறுவனங்கள் ஏன் காப்கேட் பிராண்டுகளை ஏற்றுக்கொள்கின்றன? மிகவும் எளிமையாக, காப்கேட் பிராண்ட் உரிமையாளர்கள் பிராண்ட் உரிமையாளரைப் பயன்படுத்திக் கொள்ள விரும்புகிறார்கள்முதலீடு ஒரு நிறுவப்பட்ட பிராண்டைக் கட்டியெழுப்பியது, அதைச் செய்யாமல்குறிப்பிடத்தக்க முதலீடு. அவர்கள் சட்டப்படி எடுக்கும் அளவுக்கு நெருக்கமாக இருக்க விரும்புகிறார்கள்அந்த முதலீட்டின் நன்மை, அவர்களில் சிலர் அந்த சட்டபூர்வமான இடத்தில் சோதனை செய்ய பயப்படுவதில்லைபக்கம் 2 இல் 10 வரம்பு நீதிமன்றத்தில் உள்ளது. நகலெடுக்கும் பிராண்ட் உரிமையாளர் அதிகமாக இருக்கும்

குறிப்பு

இடத்தில் இது குறிப்பாக உண்மைநிறுவப்பட்ட பிராண்ட் உரிமையாளர் அல்லது காப்கேட் பிராண்ட் உரிமையாளரை விட அளவு அல்லது ஆழமான வளங்கள்ஒரு சிறிய நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் உரிமையாளருடன் சமச்சீரற்ற வர்த்தக உறவை அனுபவிக்கிறார ' வாடிக்கையாளராக நகலெடுப்பு பிராண்ட் உரிமையாளரை நம்பியுள்ளது. சிறிய நிறுவப்பட்ட பிராண்ட் உரிமையாளர்கள்ஜாக்கிரதை!

காப்கேட் பிராண்டிங் எப்படி வேலை செய்கிறது? ஒரு பிராண்ட் எப்படி வேலை செய்கிறது என்பதை முதலில் நாம் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். ஒரு உணர்வை வழங்குவதன் மூலம் பிராண்டுகள் வேலை செய்கின்றனவாங்குபவருக்கு பரிச்சயம். ஸ்திரத்தன்மை மற்றும் பரிச்சயம் போன்றவற்றை மக்கள் விரும்புகிறார்கள். முந்தையதாக இருந்தாலும்ஒரு பிராண்டின் அனுபவம் சாதாரணமானது அல்லது மோசமானது, அறியப்பட்ட பிராண்டைத் தேர்ந்தெடுத்து எதிர்கொண்டதுபல புதிய அல்லது சோதிக்கப்படாத பிராண்டுகள், பழக்கமானவைகளுக்கு திரும்புவது மனித இயல்பு. குறைந்தபட்சம்நீங்கள் எதைப் பெறுகிறீர்கள் என்பது உங்களுக்குத் தெரியும். ஊழிலஉயவ பிராண்டுகள் நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகளிலிருந்து பழக்கமான அம்சங்களை எடுத்து விண்ணப்பிக்கின்றனபுதிதாக தயாரிக்கப்பட்ட பிராண்டில் உள்ளவை, இதனால் நுகர்வோர் தயாரிப்பதில் வசதியாக இருப்பார்கள்பிராண்ட். ஊழிலஉயவ தயாரிப்புகள் பிராண்ட் தலைவரைப் போலவே தோற்றமளிக்கின்றன மற்றும் அவற்றின் வெற்றி நம்பியுள்ளதுமுக்கியமாக நுகர்வோருக்கு நிறுவப்பட்ட பழக்கவழக்கங்களை உண்பதுபிராண்ட். நிறுவப்பட்ட பிராண்டுக்கும் காப்கேட் பிராண்டுக்கும் இடையே நேரடித் தேர்வை எதிர்கொள்கிறது நுகர்வோர் நிறுவப்பட்ட பிராண்டை மற்ற எல்லா பொருட்களும் சமமாக தேர்வு செய்ய வாய்ப்புள்ளதுவிலை, கிடைக்கும் தன்மை மற்றும் தொகுப்பு அளவு. இருப்பினும் பொதுவாக மற்ற அனைத்தும் சமமாக இருக்காது, மற்றும் அசல் பிராண்டை விட காப்கேட் பிராண்ட் விலை குறைவாக உள்ளது.நுகர்வோர் முதலில் விலையைப் பார்த்தால், காப்கேட் அம்சங்களால் கொடுக்கப்பட்ட பரிச்சயம்தயாரிக்கப்பட்ட பிராண்ட் தயாரிப்பை வாங்குவது சரி என்று பிராண்ட் ஆனது நுகர்வோருக்கு உறுதியளிக்கிறது. என்றால்நுகர்வோர் நகலெடுக்கப்பட்ட பிராண்டிற்கு அடுத்ததாக நிறுவப்பட்ட பிராண்டட் தயாரிப்பைப் பார்க்கிறார்தயாரிப்பு நகலெடுப்பு அம்சங்கள் இது

குறிப்பு

நிறுவப்பட்ட ஒரு மாற்று என்று செய்தி கொடுக்கிறதுபிராண்ட். குறைந்த விலை பின்னர் கொள்முதல் செய்ய முடியும்.ஒரு நுகர்வோர் ஒரு காப்கேட் பிராண்டட் தயாரிப்பை வாங்கும்போது, அவர்கள் அசலை வாங்குவதில்லைதயாரிப்பு ஒரு வாடிக்கையாளர் நகல் கேட் பிராண்டை வாங்குவதற்கான பொதுவான காரணங்கள் அதுமலிவானது, ஏனென்றால் அவர்கள் அசல் பிராண்டை வாங்க முடியாது, அல்லது அசல் பிராண்ட் என்பதால்கிடைக்கவில்லை, அல்லது அவர்கள் தவறு செய்து அசல் பிராண்ட் என்று நினைத்ததால்.

எடுத்துக்காட்டுகள்:





7.17 சுய மதிப்பீட்டு கேள்விகள்:

1. தயாரிப்பு ஒப்புதல்: விளக்கம் கொடுங்கள்
2. தயாரிப்பு மேலாண்மை என்றால் என்ன?
3. பிராண்ட் வரையறை- விளக்கம் கொடுங்கள்
4. பிராண்ட் பண்புக்கூறுகள்: யாவை?
5. சில்லறை பிராண்ட் தயாரிப்புகளின் பண்புகள்: யாவை?
6. சப்ளையர்களின் வகைகள்யாவை? விளக்கம் கொடுங்கள்

Retail pricing – External influences on retail pricing strategy – Developments in

retail prices – Retail pricing objectives – Role of price elasticity.

அலகு.8.

சில்லறைவிற்பனை

8.0.அறிமுகம்:

சில்லறை விலைகள் சில்லறை விற்பனைநிலையங்களில் பொருட்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்தும் விலைகள். நுகர்வோர் குறைந்த சில்லறை விலைக்கு பதிலளிக்கிறார்கள், உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை குறைந்தவிலை சில்லறை விற்பனையாளருக்கு மாற்றுகிறார்கள். .சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில ` பொருட்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் கொடுக்கும் விலைதான் சில்லறைவிலை.

8.1.நோக்கங்கள்

குறிப்பு

இப்பாடத்தைபடித்த பின்பு மாணாக்கர்கள˙ சில்லறைவிலை மற்றும் அதைபாதிக்கும் புற மற்றும் அககாரணிகளைபற்றி தெளிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும் மேலும் சில்லரை விற்பனையின் நோக்கங்களைபற்றி தெரிந்து கொள்ள முடியும்.

8.2.சில்லறை விலை

சில்லறை விலை என்றால் என்ன?

இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்பு விற்கப்படும் விலை சில்லறை விலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. சில்லறை விலை என்பது உற்பத்தி செலவு மற்றும் வாடிக்கையாளரிடம் கட்டணம்வசூலிக்கும் போது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் செய்யும் அனைத்து செலவுகளின் தொகுப்பாகும்.

8.3.சில்லறைவிலைகளைபாதிக்கும்காரணிகள்

சில்லறைவிலைகள்உள்மற்றும்வெளிப்புறகாரணிகளால்பாதிக்கப்படு கின்றன. உள்காரணிகள் சில்லறைவிலையை பாதிக்கும் உள்காரணிகள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றன - உற்பத்தி செலவு- சில்லறை நிறுவனம் தயாரிப்பு உற்பத்திக்கான நிலையான மற்றும் மாறக்கூடிய செலவுகள் இரண்டையும் கருதுகிறது. உற்பத்தியின் அளவைப் பொறுத்து நிலையான செலவுகள் மாறுபடாது. உதாரணமாக, சொத்துவரி. மாறுபடும் செலவுகளில் மூலப்பொருளின் மாறுபட்ட செலவுகள் மற்றும் உற்பத்தியின் அளவைப்பொறுத்து செலவுகள் ஆகியவைஅடங்கும். உதாரணமாக, உழைப்பு.

முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட குறிக்கோள்கள் - சில்லறை நிறுவனத்தின் நோக்கம் நேரம் மற்றும் சந்தை சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுபடும். முதலீட்டின் மீதான வருவாயை அதிகரிப்பதே நோக்கமாக இருந்தால், நிறுவனம் அதிக விலையை வசூலிக்கலாம். சந்தைப்பங்கை அதிகரிப்பதே நோக்கமாக இருந்தால், அது குறைந்த விலையை வசூலிக்கலாம்.

குறிப்பு

நிறுவனத்தின்படம் - சில்லறை நிறுவனம் சந்தையில் அதன் சொந்தபடத்தை கருத்தில் கொள்ளலாம். உதாரணமாக, ப்ராக்டர் & கேம்பிள் போன்ற பெரிய நல்லெண்ணம் கொண்ட நிறுவனங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளுக்கு அதிகவிலை கோரலாம்.

தயாரிப்புநிலை- தயாரிப்பு அதன் தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியில் இருக்கும் நிலை அதன் விலையை தீர்மானிக்கிறது. சந்தையில் தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்தும் நேரத்தில், நிறுவனம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க குறைந்த விலையை வசூலிக்கலாம். தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு சந்தையில ் நிறுவப்படும்போது, நிறுவனம் விலையை அதிகரிக்கிறது.

விளம்பரநடவடிக்கை-நிறுவனம் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை விளம்பரத்திற்காக அதிகசெலவைச் செலவழித்தால், முதலீடுகளின் விலையை மீட்டெடுப்பதற்காக அதுதயாரிப்பு விலையை அதிகமாக வைத்திருக்கிறது.

8.4.வெளிப்புறகாரணிகள்

சில்லறை விலைகளை பாதிக்கும் வெளிப்புற விலைகளில் பின்வருவன அடங்கும்:

போட்டி - அதிகபோட்டி ஏற்பட்டால், போட்டியை திறம்பட எதிர்கொள்ள விலைகள் குறைவாக நிர்ணயிக்கப்படலாம், மேலும் குறைந்த போட்டிஇருந்தால், விலைகள் அதிகமாக வைக்கப்படலாம்.

நுகர்வோரின் வாங்குதல் சக்தி- விலைமாறுபாடுமற்றும் வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் திறன் ஆகியவற்றின் மீதான வாடிக்கையாளரின் உணர்திறன் விலையை நிர்ணயிக்கபங்களிக்கிறது.

அரசாங்ககொள்கைகள் -உற்பத்தி மற்றும் நிர்வகிக்கப்படும் விலைகளை அறிவிப்பது பற்றிய அரசாங்கவிதிகள் மற்றும் ஒழுங்குமுறை ஆகியவை பொருளின் விலையை அதிகரிக்கலாம்.

சந்தை நிலைமைகள்- சந்தைமந்தநிலையில்இருந்தால், நுகர்வோர் வாங்கும் முறை மாறுகிறது. அவர்களின் வாங்கும் நடத்தையை மாற்ற, பொருட்களின் விலை குறைவாகஅமைக்கப்பட்டுள்ளது.

சம்பந்தப்பட்ட சேனல்களின் நிலைகள்- சில்லறை விற்பனையாளர் உற்பத்தி முதல் சில்லறை விற்பனைவரை சம்பந்தப்பட்ட சேனல்களின்

எண்ணிக்கையையும் அவற்றின் எதிர்பார்ப்புகளையும் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சேனல்களின் ஆழமான நிலை, தயாரிப்புவிலைகள் அதிகமாக இருக்கும்.

குறிப்பு

8.5. சில்லறைவிலைநோக்கங்கள் Retail Pricing objectives :

இலாபத்தை அதிகரிக்கும் சில்லறை வணிகநோக்கத்தை ஆதரிக்கவிலை மூலோபாயம் ஒரு முக்கிய அங்கமாக இருக்கும். இந்த இலக்கை அடைய சில்லறை விற்பனையாளர் அவர்களின் ஒட்டுமொத்த மூலோ பாயத்தை உருவாக்கும் போது, விலை நிர்ணய உத்தி பிரீமியம் விலை மற்றும் குறைந்த ஆக்ரோஷமான ஊக்குவிப்பு மூலம் ஓரங்களை உயர்த்துவதில் கவனம்செலுத்தும் என்று நீங்கள் கற்பனை செய்யலாம்.

8.6.விலைநெகிழ்ச்சியின்பங்கு : (Role of price elasticity)

தேவையின் விலை நெகிழ்ச்சி என்பது ஒரு பொருளின் அல்லது சேவையின் விலையில் ஒருசதவிகித மாற்றத்தைக் கொண்டு அளவிடப்படும் அளவின் சதவீதமாற்றமாகும். இதில், தேவையின் நெகிழ்ச்சி ஒரு பொருளை வாங்கும் போது வாடிக்கையாளர் செய்யும் மொத்த செலவின் உதவியுடன் அளவிடப்படுகிறது.

8.7 உங்கள் சில்லறை விலை வியூகத்தை எப்படி தீர்மானிப்பது:

ஒரு பயனுள்ள விலை மூலோபாயம் என்ன?

முதல் வெட்கத்தில், உங்கள் சில்லறை வணிகத்திற்கு அதிக வருவாயை ஈட்டும் விலையை நிர்ணயிப்பதே விலை உத்தி என்று ஒருவர் கருதலாம். சந்தை தாங்கும் அதிகபட்ச விலையை நிர்ணயிப்பதே குறிக்கோள். நிச்சயமாக, இலக்குகளின் பட்டியலில் நல்ல எண்ணைப் பெறுவது அதிகம்.

இருப்பினும், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் சரியான நடுத்தர நிலத்தைக் கண்டுபிடிக்கும்போது மிகவும் பயனுள்ள சில்லறை விலை நிர்ணயம்

குறிப்பு

நடக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், இரு தரப்பினரும் விலை நிர்ணயம் மற்றும் பரிவர்த்தனையின் மதிப்பில் திருப்தி அடைகிறார்கள்.

பொருட்களின் விலை நியாயமானது என்று வாடிக்கையாளர் உணர்கிறார். விற்பனையாளர் விற்பனையில் நல்ல லாபம் ஈட்டுகிறார்.போதுமான எளிமையாகத் தெரிகிறது? சில்லறை விற்பனையில் உள்ள பெரும்பாலான விஷயங்களைப் போலவே, விலை நிர்ணயம் அரிதாகவே தோன்றுவது போல் எளிதானது. உண்மையில், ஒரு நல்ல விலை மூலோபாயத்தை நிறுவத் தவறியது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் செய்யும் பொதுவான தவறுகளில் ஒன்றாகும், மேலும் இதன் விளைவுகள் விற்பனை மற்றும் லாபத்தின் அடிப்படையில் பேரழிவை ஏற்படுத்தும்.

காலமற்ற பழமொழியின் அடிப்படையில் இதைப் பற்றி சிந்தியுங்கள், ”ஒரு நல்ல முதல் அபிப்ராயத்தை உருவாக்க உங்களுக்கு இரண்டாவது மாற்றம் கிடைக்காது.” வாடிக்கையாளர்களை விலை உயர்வில் இருந்து விலக்கினால், அவர்கள் மிக அதிகமாக இருப்பதாக உணர்கிறீர்கள் அல்லது நீங்கள் வழங்குகின்ற மதிப்புடன் பொருந்தவில்லை என்றால், அந்த கருத்தை மாற்றுவதற்கான மற்றொரு வாய்ப்பை நீங்கள் அரிதாகவே பெறுவீர்கள்.மாறாக, நீங்கள் ஒரு பொருளை மிகக் குறைவாக விலை நிர்ணயம் செய்து, திடீரென அது அலமாரியில் இருந்து பறந்து வருவதைக் கண்டறிந்து, வாடிக்கையாளர்களின் அபத்தமான பேரம் என்று கருதினால், சற்று அதிக விலையை நிர்ணயிப்பதன் மூலம் உங்கள் லாப வரம்பை அதிகரித்திருக்கலாம் என்பதை உணர மிகவும் தாமதமானது.

விலை உத்திகள் மற்றும் முறைகள் தீர்மானிக்கும் காரணிகள்.ஒவ்வொரு சில்லறை வணிகத்திற்கும் ஒரே குறிக்கோள்கள் இல்லை. சிலர் விரைவான, குறுகிய கால வளர்ச்சியை எதிர்பார்க்கிறார்கள். பலர் நீண்ட கால, படிப்படியான வெற்றியை உருவாக்க விரும்புகிறார்கள். எந்தவொரு பொருளுக்கும் விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கு முன் அல்லது எந்த மூலோபாயத்தை நிறுவுவதற்கு முன், ஒரு வணிகத்திற்கு சரியான விலை மூலோபாயத்தை தீர்மானிக்க உதவும் காரணிகளை ஆராய்வது முக்கியம். அவை இரண்டு முதன்மை வகைகளில் வருகின்றன

(a) உள் பரிசீலனைகள் மற்றும் (b) வெளிப்புற கருத்தாய்வு.

(a) உள் பரிசீலனைகள்பொதுவாக, இவை உங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கும் வணிக மற்றும் விற்பனை காரணிகள். குறைந்த பட்சம், அவை நீங்கள் பாதிக்கக்கூடிய பரிசீலனைகள். உதாரணமாக, ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கான செலவு உள் கருத்தில் உள்ளது. நீங்கள் சந்தைக்கு பொருட்களை எவ்வாறு விநியோகிக்கிறீர்கள் (கடைகளுக்கு கப்பல், கிடங்கு, முதலியன) ஒரு உள் பரிசீலனை, நீங்கள் விளம்பரம் மற்றும் விளம்பரங்களில் முதலீடு செய்யும் தொகை. விலை நிர்ணயம் செய்வதற்கு முன் இந்த செலவுகளை அளவிடுவது முக்கியம், ஏனென்றால் லாபம் ஈட்டுவதற்கு முன்பு உங்கள் விளிம்புகள் முதலில் இந்த செலவுகளை சந்திக்க வேண்டும் என்பது உங்களுக்கு ஏற்கனவே தெரியும்.

(b) வெளிப்புற கருத்தாய்வுஇவை வணிகம் செய்வதற்கான கூறுகள், பெரும்பாலும், உங்கள் கட்டுப்பாட்டை மீறி உள்ளன. இவை உங்கள் போட்டியின் விலை நிர்ணய உத்தி அல்லது பொருளாதாரத்தின் தற்போதைய நிலையை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். வெளிப்படையாக, கோவிட் -19 தொற்றுநோய் இன்றைய மிக முக்கியமான வெளிப்புற காரணியை பிரதிபலிக்கிறது. இந்த நெருக்கடி நம் அனைவரையும் மற்றும் கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு வணிகச் சந்தையையும் பாதித்துள்ளது, சில்லறை விற்பனை விதிவிலக்கல்ல. கோவிட் -19 ஒரு தீவிர உதாரணம் என்றாலும், வெளிப்புற காரணிகள் கருத்தில் கொள்வது முக்கியம், இன்னும் சிறப்பாக, ஒரு விலை மூலோபாயத்தை உருவாக்கும் போது எதிர்பார்க்கலாம்.

ஐந்து பொதுவான (மற்றும் மிகவும் மாறுபட்ட) விலை உத்திகள்நீங்கள் ஒரு புதிய தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துகிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள். உங்கள் உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகளை நீங்கள் ஆராய்ந்துவிட்டீர்கள், எனவே நீங்கள் வணிகம் செய்வதற்கான செலவின் அடிப்படையில் ஒரு அழகான திடமான நிலத்தை வைத்திருக்கிறீர்கள். இப்போது, சிறந்த விலை மூலோபாயத்தை எவ்வாறு தீர்மானிப்பது? வாடிக்கையாளர்களையும் உங்கள் அடிமட்டத்தையும் மகிழ்ச்சியடையச் செய்யும் ஒன்று? ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்க வணிகம் பயன்படுத்தக்கூடிய சில பொதுவான முறைகள் பின்வருமாறு.

குறிப்பு

(i) ஊடுருவல் விலை:இந்த மூலோபாயம் பெரும்பாலும் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் பிராண்டுகளைத் தொடங்க பயன்படுகிறது. முடிந்தவரை நுகர்வோர் ஈடுபாட்டை ஊக்குவிப்பதற்கும், வாய்மொழி மூலம் ஆர்வத்தை உருவாக்குவதற்கும் ஆரம்பத்தில் விலைகளைக் குறைப்பதே யோசனை. இது சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளைக் குறைக்கிறது. இருப்பினும், ஆபத்து என்னவென்றால், நீங்கள் தள்ளுபடி விலையை நிறுவியவுடன் படிப்படியாக விலையை உயர்த்துவது கடினம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை அந்நியப்படுத்தக் கூடாது.

(ii) மூட்டை விலை நிர்ணயம்:மூட்டை விலை நிர்ணயம் என்பது ஒரு குழு தயாரிப்புகளை ஒரே விலைக்கு விற்கும் உத்தி. ரேஸர், சீப்பு, விரல் நகக் கிளிப்பர்கள், கோப்புகள் மற்றும் பிற பொருட்களை உள்ளடக்கிய தனிப்பட்ட சீர்ப்படுத்தும் கருவியைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் ஒரே பொருளை ஒன்றிணைக்கிறார்கள், அதாவது ஒரு ஜோடி சாக்ஸை ஒரு தொகுப்பில் ஒரே விலைக்கு விற்பது. வாடிக்கையாளர் தனித்தனியாக பொருட்களை வாங்கினால் பொதுவாக தொகுக்கப்பட்ட பொருட்களின் விலை குறைவாக இருக்கும்.

(iii) விலை குறைத்தல்:இந்த விலை உத்தி ஊடுருவல் விலைக்கு நேர் எதிரானது. உடனடி இலாபத்தைப் பெறுவதற்காக தயாரிப்புகளின் விலை அதிகம். இது ஏற்கனவே நல்ல சந்தை ஊடுருவலுடன் நிறுவப்பட்ட பிராண்டுகளுடன் சிறப்பாக வேலை செய்கிறது. ஐபோனின் சமீபத்திய பதிப்பைப் பெற ஆப்பிள் கடைகளுக்கு வெளியே மக்கள் வரிசையில் நிற்பதை நீங்கள் பார்க்க ஒரு காரணம் இருக்கிறது. ஆரம்பகால தத்தெடுப்பவர்களில் ஒருவராக அவர்கள் முழு சில்லறை விலையை செலுத்த தயாராக உள்ளனர்.

(iv) இழப்பு-முன்னணி விலைலாஸ்-லீடிங் என்பது ஒரு வியூகமாகும், இது வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கும் ஒரு மூலோபாயமாகும், இது அதிகத் தேவைப்பட்ட தயாரிப்புக்கு அதிக தள்ளுபடியை வழங்குவதன் மூலம் அவர்கள் கடைக்குச் சென்றவுடன் கூடுதல் தயாரிப்புகளை வாங்குவார்கள் என்ற நம்பிக்கையில். வாடிக்கையாளர்களுக்கு அழுத்தம் கொடுக்காமல் அல்லது அந்த

கூடுதல் வாங்குதல்களுக்கு தள்ளப்படாமல் எப்படி விற்க வேண்டும் என்பதை அறிய ஒரு வலுவான வாடிக்கையாளர் சேவை குழு தேவை.

குறிப்பு

(v) போட்டி விலைஒரு போட்டி விலை மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்தும் ஒரு பிராண்ட் அல்லது சில்லறை விற்பனையாளர் அதன் போட்டியால் நிறுவப்பட்ட விலைகளை ஒரு அளவுகோலாகப் பயன்படுத்துவார், பின்னர் தங்கள் சொந்த விலையை சற்று குறைவாக நிர்ணயிப்பார். இது வெளிப்படையாக லாப வரம்புகளை குறைக்கிறது. குறைந்த விலைப் புள்ளியானது போட்டியிலிருந்து மாற போதுமான வாடிக்கையாளர்களைப் பெறும் மற்றும் விற்பனை அளவில் வருவாய் கிடைக்கும் என்பது நம்பிக்கை. தீங்கு என்னவென்றால், உங்கள் பிராண்ட் மற்ற பிராண்டுகளின் ”தள்ளுபடி செய்யப்பட்ட பதிப்பாக” பார்க்கப்படலாம். போதுமான அளவை விற்கவும், அது வேலை செய்ய முடியும். இருப்பினும், அந்த மாற்றங்கள் உங்களுக்கு கிடைக்கவில்லை என்றால் அது சிக்கலை ஏற்படுத்தும்.

சில்லறை தொழில்நுட்பம் மற்றும் விலை உத்திகள்:உங்கள் தயாரிப்பு, கடைகள், போட்டி, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சந்தைகள் பற்றிய துல்லியமான தகவல்களின் அடிப்படையில் சிறந்த விலை உத்திகள் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளன. அந்த உள் மற்றும் வெளிப்புற காரணிகளை நினைவில் கொள்கிறீர்களா? புத்திசாலித்தனமான தரவு பிடிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்வுகளில் புதிய முன்னேற்றங்கள் பிராண்டுகளுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் முன்பை விட தங்கள் வணிகங்களைப் பற்றிய அதிக நுண்ணறிவைக் கொடுக்கின்றன.சில்லறை மேலாண்மை மென்பொருள் வழங்குநரான மொபைல் இன்சைட்டின் தலைமை நிர்வாக அதிகாரி மற்றும் பொது மேலாளர் எட்வர்டோ சாண்டெல்லா கூறுகிறார், ”எங்கள் மென்பொருள் மற்றும் டிஜிட்டல் தரவு தீர்வுகள் பிராண்டுகளுக்கும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கும் கடையின் நிலைமைகள், சரக்கு உட்பட அவர்களின் செயல்பாடுகளின் ஒவ்வொரு அம்சத்தையும் உண்மையான நேரத்தில் பார்க்கின்றன. , விற்பனை, ஊழியர் செயல்திறன் மற்றும் விலை நிர்ணயம். எங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் சில்லறை உத்திகள் செயல்படுகிறதா என்பதை தெளிவாக பார்க்க முடியும், விலை சரிசெய்தல் செய்யப்பட வேண்டுமா இல்லையா என்பதை தீர்மானிப்பது உட்பட. உடனடி மற்றும் துல்லியமான தகவல்களுடன், விலை நிர்ணயம்

அல்லது செயல்பாடுகளின் வேறு எந்த பகுதி குறித்தும் புத்திசாலித்தனமான முடிவுகளை எடுப்பது எளிது.

குறிப்பு

8.7.1 விலை நோக்கங்கள்:

விலை நிர்ணயத்தின் முதல் 5 குறிக்கோள்கள் - விளக்கப்பட்டது!:
தயாரிப்புக்கு பொருத்தமான விலையை நிர்ணயிக்கும் செயல்முறையாக விலை நிர்ணயம் செய்யப்படலாம் அல்லது அது தயாரிப்புக்கான விலையை நிர்ணயிக்கும் செயல் ஆகும். விலை நிர்ணயம் என்பது பொருளின் விலையை நிர்ணயிப்பது தொடர்பான பல முடிவுகளை உள்ளடக்கியது. விலைக் கொள்கைகள் பல்வேறு நோக்கங்களை அடைவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. நல்ல விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் மூலம் நிறுவனத்திற்கு பல நோக்கங்கள் உள்ளன. அடைய வேண்டிய குறிக்கோள்களின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம். குறிக்கோள்கள் விற்பனை அளவு, லாபம், சந்தை பங்குகள் அல்லது போட்டி தொடர்பானவை.

1. லாபம் தொடர்பான குறிக்கோள்கள்:

இலாபம் வணிக நடவடிக்கைகளின் முக்கிய நோக்கமாக உள்ளது.நிறுவனத்தின் விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகள் இலாபம் தொடர்பான நோக்கங்களைப் பின்பற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன:

(I) அதிகபட்ச தற்போதைய லாபம்:தற்போதைய லாபத்தை அதிகரிப்பதே விலை நிர்ணயத்தின் நோக்கங்களில் ஒன்றாகும். இந்த நோக்கம் முடிந்தவரை பணம் சம்பாதிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. அதிக லாபம் ஈட்டக்கூடிய வகையில் அதன் விலையை நிர்ணயிக்க நிறுவனம் முயற்சிக்கிறது. இருப்பினும், நிறுவனம் அதன் விலையை வரம்புக்கு மேல் அமைக்க முடியாது. ஆனால், அது அதிகபட்ச லாபத்தில் கவனம் செலுத்துகிறது.

ii. முதலீட்டில் இலக்கு வருமானம்:பெரும்பாலான நிறுவனங்கள் முதலீட்டின் நியாயமான வருவாயைப் பெற விரும்புகின்றன.

iii. இலக்கு வருமானம்:

(1) விற்பனையின் நிலையான சதவீதம்,

(2) முதலீட்டின் மீதான வருமானம், அல்லது

(3) ஒரு நிலையான ரூபாய் தொகை.

நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை விற்பனை வருவாய் இறுதியில் மொத்த முதலீட்டின் சராசரி வருமானத்தை அளிக்கும் வகையில் அமைக்கிறது. உதாரணமாக, நிறுவனம் 3 கோடி ரூபாய் முதலீட்டில் 20மூ லாபம் ஈட்ட முடிவு செய்கிறது. அது 60 லட்சம் ரூபாய் சம்பாதிக்கக்கூடிய வகையில் பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

2. விற்பனை தொடர்பான குறிக்கோள்கள்:

விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய விற்பனை தொடர்பான நோக்கங்கள் பின்வருமாறு:

(i) விற்பனை வளர்ச்சி:நிறுவனத்தின் நோக்கம் விற்பனை அளவை அதிகரிப்பதாகும். அது மேலும் மேலும் விற்பனையை அடையக்கூடிய வகையில் அதன் விலையை நிர்ணயிக்கிறது. விற்பனை வளர்ச்சி லாபத்தில் நேரடி நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்று கருதப்படுகிறது. எனவே, விற்பனை அளவை உயர்த்தும் வகையில் விலை நிர்ணய முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. விலையை நிர்ணயிப்பது, விலையை மாற்றுவது மற்றும் விலைக் கொள்கைகளை மாற்றுவது ஆகியவை விற்பனையை மேம்படுத்த இலக்கு வைக்கப்பட்டுள்ளன.

ii. இலக்கு சந்தை பங்கு:ஒரு நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகளை இலக்கு சந்தைப் பங்கை அடைய அல்லது பராமரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இலக்கு நிர்ணயிக்கப்பட்ட சந்தைப் பங்கை அடைய நிறுவனத்திற்கு உதவும் வகையில் விலை முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. சந்தைப் பங்கு என்பது ஒரு தொழிலின் மொத்த விற்பனையின் வெளிச்சத்தில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனையாகும். உதாரணமாக, தொடர்புடைய துறையில் 25மூ சந்தைப் பங்குகளை அடைய நிறுவனம் முயற்சி செய்யலாம்.

iii. சந்தைப் பங்கின் அதிகரிப்பு:சில நேரங்களில், விலை மற்றும் விலை நிர்ணயம் அதன் சந்தை பங்கை அதிகரிக்க கருவியாக எடுக்கப்படுகிறது. நிறுவனம் அதன் சந்தை பங்கு எதிர்பார்த்ததை விட குறைவாக இருப்பதாகக் கருதும் போது, அதை உரிய விலை நிர்ணயம்

மூலம் உயர்த்த முடியும் விலை நிர்ணயம் சந்தை பங்கை மேம்படுத்துவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

குறிப்பு

3. போட்டி தொடர்பான குறிக்கோள்கள்:

சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை பாதிக்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த காரணி போட்டி. ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பொருத்தமான வணிக உத்திகள் மூலம் போட்டியாளர்களுக்கு எதிர்வினையாற்ற முயற்சிக்கிறது.

(i) போட்டியை எதிர்கொள்ள:விலை நிர்ணயம் முதன்மையாக போட்டியை எதிர்கொள்வது பற்றியது. இன்றைய சந்தை கடுமையான போட்டியால் வகைப்படுத்தப்படுகிறது. போட்டியாளர்கள் கடுமையாக பதிலளிப்பதற்காக நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகளை அமைத்து மாற்றியமைக்கிறது. பல நிறுவனங்கள் விலை மற்றும் போட்டியின் தீவிரத்திற்கு எதிர்வினையாற்ற ஒரு சக்திவாய்ந்த வழிமுறையாக விலையைப் பயன்படுத்துகின்றன.

ii. போட்டியாளர்களை ஒதுக்கி வைக்க: விளம்பரங்கள்: போட்டியாளர்களின் நுழைவைத் தடுப்பது விலை நிர்ணயத்தின் முக்கிய நோக்கங்களில் ஒன்றாகும். "குணப்படுத்துவதை விட தடுப்பு சிறந்தது" என்ற கட்டம் இங்கே சமமாக பொருந்தும். போட்டியாளர்களை ஒதுக்கி வைத்திருந்தால், அவர்களுடன் சண்டையிடத் தேவையில்லை. இலக்கை அடைய, ஒரு நிறுவனம் தயாரிப்புகளின் லாப ஈர்ப்பைக் குறைக்க அதன் விலையை முடிந்தவரை குறைவாக வைத்திருக்கிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில், ஒரு நிறுவனம் நஷ்டத்தில் கூட தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதன் மூலம் போட்டியாளர்களின் நுழைவைத் தடுக்க தாக்குதலாக செயல்படுகிறது.

iii. விலை நிர்ணயம் மூலம் தரமான தலைமையை அடைய:விலை நிர்ணயம் தரமான தலைமையை அடைவதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. தரமான தலைமை என்பது வாங்குபவர்களின் மனதில் உள்ள உருவம், அதிக விலை உயர்தர தயாரிப்புடன் தொடர்புடையது. நெருங்கிய போட்டியாளர்களால் வழங்கப்பட்டதை விட நிறுவனத்தின் தயாரிப்பு நிலையானது அல்லது உயர்ந்தது என்ற நேர்மறையான படத்தை உருவாக்க் நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகளை வடிவமைக்கிறது.

iv. சந்தையில் இருந்து போட்டியாளர்களை அகற்ற:விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் போட்டியாளர்களை சந்தையில் இருந்து விலக்க வேண்டும். சந்தையில் இருந்து போட்டியாளர்களை நீக்கிய பின் அதிக லாபம் ஈட்டுவதன் மூலம் எதிர்கால இலாபத்தை அதிகரிப்பதற்காக - தற்போதைய இலாபத்தை கைவிடுவதன் மூலம் - முடிந்தவரை குறைந்த விலையில் வைத்திருப்பதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம். விலை போட்டி பலவீனமான போட்டியாளர்களை நீக்க முடியும்.

4. வாடிக்கையாளர் தொடர்பான நோக்கங்கள்:

ஒவ்வொரு மார்க்கெட்டிங் முடிவிலும் வாடிக்கையாளர்கள் மையமாக உள்ளனர்.

(i) வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையை வெல்ல: வாடிக்கையாளர்கள் சேவை செய்ய இலக்கு. இலக்கு சந்தையின் நம்பிக்கையை வெல்ல நிறுவனம் அதன் விலைக் கொள்கைகளை அமைத்து நடைமுறைப்படுத்துகிறது. நிறுவனம், பொருத்தமான விலைக் கொள்கைகளால், தயாரிப்புக்கு விதிக்கப்படும் விலை நியாயமானது என்று வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையை நிறுவவும், பராமரிக்கவும் அல்லது வலுப்படுத்தவும் முடியும். வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் ஏமாற்றப்படவில்லை என்று உணர்கிறார்கள்.

ii. வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்த:வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவதே முழு அளவிலான சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் முக்கிய நோக்கமாகும். மேலும், விலையும் விதிவிலக்கல்ல. நிறுவனம் அதன் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்த அதன் விலையை அமைக்கிறது, சரிசெய்கிறது மற்றும் மறுசீரமைக்கிறது. சுருக்கமாக, ஒரு நிறுவனம் அதிகபட்ச நுகர்வோர் திருப்தியை விளைவிக்கும் வகையில் விலை நிர்ணயம் செய்ய வேண்டும்.

5. பிற நோக்கங்கள்:

இதுவரை விவாதிக்கப்பட்ட நோக்கங்களுக்கு மேலாக, விலை நிர்ணயம் மூலம் நிறுவனம் அடைய விரும்பும் சில நோக்கங்கள் உள்ளன.அவை கீழ்வருமாறு.

(i) சந்தை ஊடுருவல்:இந்த நோக்கமானது அதிக எண்ணிக்கையிலான வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக சந்தையில் ஆழமாக நுழைவதைப் பற்றியது. இந்த நோக்கம் விலை உணர்திறன் வாங்குபவர்களை வெல்ல குறைந்த விலையை வசூலிக்க அழைக்கிறது.

ii. ஒரு புதிய தயாரிப்பை ஊக்குவித்தல்:ஒரு புதிய தயாரிப்பை வெற்றிகரமாக ஊக்குவிக்க, சோதனை மற்றும் மீண்டும் வாங்குவதை ஊக்குவிப்பதற்காக ஆரம்ப கட்டத்தில் நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளுக்கு குறைந்த விலையை நிர்ணயிக்கிறது. ஒலி விலையானது நிறுவனம் ஒரு புதிய தயாரிப்பை வெற்றிகரமாக அறிமுகப்படுத்த உதவும்.

iii. சந்தையில் படம் மற்றும் நற்பெயரை பராமரித்தல்:நிறுவனத்தின் பயனுள்ள விலைக் கொள்கைகள் சந்தையில் அதன் பிம்பம் மற்றும் நற்பெயருக்கு சாதகமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன. நிறுவனம், நியாயமான விலையை வசூலிப்பதன் மூலமோ, நிலையான விலையை நிலைநிறுத்துவதன் மூலமோ அல்லது நிலையான விலையை வைத்திருப்பதன் மூலமோ இலக்கு வாடிக்கையாளர்களின் மனதில் ஒரு நல்ல பிம்பத்தையும் நற்பெயரையும் உருவாக்க முடியும்.

iv. மார்க்கெட்டில் இருந்து கிரீம் கழிக்க:இந்த குறிக்கோள் தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் அதிகபட்ச இலாபத்தைக் குறைப்பது பற்றியது. ஒரு தயாரிப்பு புதியது, புதிய மற்றும் உயர்ந்த நன்மைகளை வழங்குவதால், நிறுவனம் ஒப்பீட்டளவில் அதிக விலையை வசூலிக்க முடியும். சில பிரிவுகள் பிரீமியம் விலையில் கூட பொருட்களை வாங்கும்.

(v) விலை நிலைத்தன்மை:நிலையான விலை கொண்ட நிறுவனம் சந்தையில் உயர்ந்த இடத்தில் உள்ளது. பருவகால மற்றும் சுழற்சி ஏற்ற இறக்கங்களை அகற்ற நிறுவனம் விலைக் கொள்கைகள் மற்றும் உத்திகளை உருவாக்குகிறது. விலையில் நிலைத்தன்மை வாங்குபவர்களுக்கு நல்ல தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது. விலையில் அடிக்கடி ஏற்படும் மாற்றங்கள் நிறுவனத்தின் கவரைவத்தை மோசமாக பாதிக்கிறது.

vi உயிர் மற்றும் வளர்ச்சி:இறுதியாக, விலை நிர்ணயம் நிறுவனத்தின் வணிக நடவடிக்கைகள் மற்றும் செயல்பாடுகளின் உயிர்வாழ்வு மற்றும்

வளர்ச்சியை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. இது அடிப்படை விலை நோக்கமாகும். விலைக் கொள்கைகள் நிறுவனத்தின் இருப்புக்கு அச்சுறுத்தல் இல்லாத வகையில் அமைக்கப்பட்டுள்ளன.

குறிப்பு

8.8. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

சிலரை விற்பனை குறிப்பு வரைக

சில்லரை விற்பனையை பாதிக்கும் புராகாரணிகளை பற்றி விவரி.

விலை நெகிழ்ச்சியில் பங்கு பற்றிவிவரி.

8.9. சுருக்கம்

சில்லறை விலைகள் சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் பொருட்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் செலுத்தும் விலைகள். நுகர்வோர் குறைந்த சில்லறை விலைக்கு பதிலளிக்கிறார்கள், உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை குறைந்தவிலை சில்லறை விற்பனையாளருக்கு மாற்றுகிறார்கள். ... சில்லறை விற்பனை நிலையங்களில் பொருட்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் கொடுக்கும் விலைதான் சில்லறைவிலை.

இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு தயாரிப்புவிற்கப்படும˙ விலை சில்லறைவிலை என்று அழைக்கப்படுகிறது. சில்லறை விலை என்பது உற்பத்தி செலவு மற்றும் வாடிக்கையாளரிடம் கட்டணம் வசூலிக்கும் போது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் செய்யும் அனைத்து செலவுகளின் தொகுப்பாகும்.

அலகு.9.

சில்லறை ஊக்குவிப்பு

9.0. அறிமுகம்

9.1. நோக்கங்கள்

9.2. சில்லறை ஊக்குவிப்பு உத்திகள்

9.3. விளம்பர கலவை Promotional Mix

குறிப்பு

9.0.அறிமுகம்

ஒரு சில்லறை தள்ளு உத்திகள் சில விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை முயற்சிகள் மூலம் இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு தீவிர விநியோக சேனல்கள் மூலம் அடிக்கோடிட்டுக் தயாரிப்பு "தள்ள" வர்த்தக இடைத்தரகர்கள் சேனல் உறுப்பினர்கள் சமாதானப்படுத்த ்ம் சலுகைகள் அடங்கும்.புஷ் மூலோபாயத்தின் கீழ், சில்லறை நிறுவனம் மற்றொரு மறுவிற்பனையாளர் அல்லது இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு அதை ஊக்குவிக்கும் ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்கிறது.ஒரு பிராண்டை இருப்பு வைக்க சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்களை சமாதானப்படுத்தவும், பிராண்ட் ஷெல்.ஃ.ப் இடத்தை வழங்கவும், அவர்களின் விளம்பர இயக்கிகளில் ஒரு பிராண்டை ஊக்குவிக்கவும், / அல்லது அதன் இறுதி வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு பிராண்டை தள்ளவும் புஷ் மூலோபாயம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.தள்ளு மூலோபாயத்தில் பயன்படுத்தப்படும் வழக்கமான தந்திரோபாயங்கள்: பண தள்ளுபடிகள், பண அல்லது அல்லாத பண கொடுப்பனவுகள், வாங்க-மீண்டும் திட்டங்கள், இலவச சோதனை சலுகை, போட்டிகள், வினாடி வினாக்கள், விளம்பர நினைவூட்டல்கள், கனரக தள்ளுபடிகள் மற்றும் காட்சிகள்.

குறிப்பு

9.1. நோக்கங்கள்

மாணாக்கர்கள் இப்படத்தை படித்து முடித்த பின்பு சில்லறை ஊக்குவிப்பு மற்றும் உத்திகள் பற்றி தெளிவாக புரிந்து கொள்ள முடியும் .மேலும் விளம்பரம் விளம்பர கலவைகள் பற்றியும் விரிவாக அறிந்து கொள்ள முடியும். மேலும் விளம்பரங்கள் விளம்பர உத்திகளை பற்றியும் இப்படத்தை படித்த உடன் விரிவாக அறிந்து கொள்ள இயலும் *Retail promotion strategy*

9.2. சில்லறை ஊக்குவிப்பு உத்திகள்

உந்துதல் உத்திகள்

1.தள்ளு உத்திகள் :

ஒரு சில்லறை தள்ளு உத்திகள் சில விற்பனை ஊக்குவிப்பு திட்டங்கள் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனை முயற்சிகள் மூலம் இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு தீவிர விநியோக சேனல்கள் மூலம் அடிக்கோடிட்டுக் தயாரிப்பு ”தள்ள” வர்த்தக இடைத்தரகர்கள் சேனல் உறுப்பினர்கள் சமாதானப்படுத்த ும் சலுகைகள் அடங்கும்.புஷ் மூலோபாயத்தின் கீழ், சில்லறை நிறுவனம் மற்றொரு மறுவிற்பனையாளர் அல்லது இறுதி வாடிக்கையாளருக்கு அதை ஊக்குவிக்கும் ஒரு மறுவிற்பனையாளர் மூலம் தயாரிப்புகளை ஊக்குவிக்கிறது.ஒரு பிராண்டை இருப்பு வைக்க சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அல்லது மொத்த விற்பனையாளர்களை சமாதானப்படுத்தவும், பிராண்ட் ஷெல்ஃப் இடத்தை வழங்கவும், அவர்களின் விளம்பர இயக்கிகளில் ஒரு பிராண்டை ஊக்குவிக்கவும், / அல்லது அதன் இறுதி வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு பிராண்டை தள்ளவும் புஷ் மூலோபாயம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.தள்ளு மூலோபாயத்தில் பயன்படுத்தப்படும் வழக்கமான தந்திரோபாயங்கள்: பண தள்ளுபடிகள், பண அல்லது அல்லாத பண கொடுப்பனவுகள், வாங்க-மீண்டும் திட்டங்கள், இலவச சோதனை சலுகை, போட்டிகள், வினாடி வினாக்கள், விளம்பர நினைவூட்டல்கள், கனரக தள்ளுபடிகள் மற்றும் காட்சிகள்.

குறிப்பு

2.இழு உத்திகள்

ஒரு சில்லறை இழு மூலோபாயம் வாடிக்கையாளர்கள் அதன் மார்க்கெட்டிங் சேனல் மூலம் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து தயாரிப்புஇழுக்க முயற்சி.இந்த மூலோபாயத்தின் கீழ், நிறுவனம் அதன் சந்தைப்படுத்தல் தகவல்தொடர்பு முயற்சிகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக கவனம் செலுத்துகிறது, இது இறுதி நுகர்வோர் மட்டத்தில் தயாரிப்புக்கான ஆர்வத்தையும் தேவையையும் ஊக்குவிக்கிறது என்ற நம்பிக்கையுடன்.விநியோகஸ்தர்கள் ∴ முகவர்கள் ஒரு தயாரிப்பை விற்க தயங்கினால் இந்த மூலோபாயம் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது, ஏனென்றால் இது சில்லறை விற்பனை நிலையங்களுக்குச் சென்று தயாரிப்புகளைக் கோருவதற்கு பல வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுகிறது, இதனால் சில்லறை சேனல் மூலம் அதை இழுக்கிறது.இழு மூலோபாயத்தின் நோக்கம் ஒரு புதிய தயாரிப்பு முயற்சி செய்ய வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பது, போட்டியாளர்களின் தயாரிப்புகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுப்பது, ஒரு முதிர்ந்த தயாரிப்பை எடைபோட நுகர்வோரைப் பெறுவது, விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி மற்றும் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்குவது.சில்லறை இழு மூலோபாயத்தில் பயன்படுத்தப்படும் வழக்கமான தந்திரங்கள்: பணம் திரும்பப் பெறுதல், மாதிரிகள், கூப்பன்கள், மற்றும் கனரக தள்ளுபடி, பிரீமியங்கள், விளம்பர நினைவூட்டல்கள், விளம்பர சிறப்புகள், விசுவாசதிட்டங்கள், வெகுமதிகள், நினைவுப்பரிசுகள், போட்டிகள், வினாடி வினாக்கள் மற்றும் வாங்குதல் புள்ளி (பாப்) காட்சிகள்.இழு மூலோபாயம் நன்கு தயாரிக்கப்பட்டு செயல்படுத்தப்பட்டால், அது அசாதாரண சில்லறை விற்பனைக்கு விளைவிக்கலாம்.ஆனால் இது சில்லறை ஊழியர்கள் மற்றும் நிர்வாகத்தின் அர்ப்பணிப்பு மற்றும் அர்ப்பணிப்பைப் பொறுத்தது.

3.கலப்பு உத்திகள்:

பெயர் குறிப்பிடுவது போல், இந்த உத்திகள்: மேலே குறிப்பிட்ட இரண்டு உத்திகளின் கலவையாகும்.மின்னணு மற்றும் கார் டீலர்கள் பெரும்பாலும் அத்தகைய மூலோபாயத்தை பயன்படுத்துகிறது.திருவிழா பருவத்திற்கு அருகிலுள்ள பெரும்பாலான கார் டீலர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் டீலர் ஊக்கத்தொகைகளுக்கு ரொக்க

தள்ளுபடி அல்லது கேஷ் பேக் சலுகைகளை விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள் அல்லது வழங்குகிறார்கள், இது தள்ளு மற்றும் இழு உத்திகள் இரண்டின் கலவையாகும்.

குறிப்பு

9.3.விளம்பர கலவை Promotional Mix

ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும் விற்கவும் பயன்படுத்தும் பல்வேறு வகையான விளம்பரக் கருவிகளின் கலவையைக் குறிக்க “விளம்பரக் கலவை”என்ற சொல் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஊக்குவிப்பு கலவையை உருவாக்கும் முக்கிய விளம்பர கருவிகள் அல்லது செயல்பாடுகள் தனிப்பட்ட விற்பனை, விளம்பரம், விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு ஆகும். இவை விளம்பரக் கலவையின் கூறுகள் என்றும் அழைக்கப்படுகின்றன.

பிலிப் கோட்லர் கருத்துரைக்கிறார், ஒரு நிறுவனத்தின் மொத்த மார்க்கெட்டிங் கம்யூனிகேஷன் கலவையும் விளம்பரக் கலவை என்று அழைக்கப்படுகிறது, இது விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு, பொது உறவுகள் மற்றும் நேரடி சந்தைப்படுத்தல் கருவிகள் ஆகியவற்றைக் கொண்டுள்ளது.

விளம்பர கலவையின் கருத்து நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்வதற்கு பல்வேறு வழிமுறைகள் இருப்பதாகக் கருதுகிறது. விளம்பரக் கலவை என்பது சந்தைப்படுத்துபவர் பயன்படுத்தும் பல்வேறு வகையான மற்றும் பல்வேறு வகையான விளம்பரங்களின் கலவையைக் குறிக்கிறது.

அவர்களுக்கான இறுதித் தேர்வு பதவி உயர்வுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட வேலைகள் மற்றும் அவை செய்யப்படும் சூழலைப் பொறுத்தது.

1. விளம்பர கலவையின் அறிமுகம் 2. விளம்பரக் கலவையின் பொருள் 3. வரையறை 4. நோக்கம் 5. கருத்து 6. குறிக்கோள்கள் 7. கூறுகள் 8. முக்கியத்துவம் 9. காரணிகள் 10. வலிமை மற்றும் பலவீனம்.

குறிப்பு

9.4. விளம்பர கலவை:

பொருள், வரையறை, கருத்து, நோக்கம், நோக்கங்கள், கூறுகள், காரணிகள், வலிமை மற்றும் பலவீனம்

விளம்பரக் கலவை - அறிமுகம்

சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டில் தொடர்பு அவசியம். தயாரிப்பாளர் (தொடர்பாளர் அல்லது ஆதாரம்) தயாரிப்புக்கான தேவையை உருவாக்குவதற்காக வெகுஜன தொடர்பு முறைகள் - விளம்பரம், தனிப்பட்ட விற்பனை, விற்பனை ஊக்குவிப்பு மற்றும் விளம்பரம் மூலம் இலக்கு நுகர்வோருக்கு செய்தியை அனுப்புகிறார். இது தவறாமல் பதவி உயர்வு என்று அழைக்கப்படுகிறது.

தயாரிப்பு சார்பு மற்றும் நிறுவன சார்பு செய்திகளை சந்தையில் தெரிவிப்பதன் மூலம் விளம்பரமானது தேவையை பாதிக்கிறது. ஒரு விளம்பர மூலோபாயம் குறிப்பிட்ட பார்வையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட எயில் தொடர்பு முயற்சிகளின் ஒருங்கிணைப்பை உள்ளடக்கியது -நுகர்வோர், விநியோகஸ்தர்கள், அரசாங்க பங்குதாரர்கள் மற்றும் பல. சந்தைப்படுத்தல் மேலாளர் சக எதிர்கொள்ளும் மிக முக்கியமான விளம்பர கேள்வி

விளம்பர கலவை கருத்து நுகர்வோர் தொடர்பு கொள்ள பல்வேறு வழிகள் உள்ளன என்று கருதுகிறது.விளம்பர கலவை என்பது ஒரு விளம்பரதாரரால் பயன்படுத்தப்படும் பல்வேறு வகையான மற்றும் பல்வேறு வகையான விளம்பரங்களின் கலவையைக் குறிக்கிறது.அவர்கள் இறுதி தேர்வு பதவி உயர்வு ஒதுக்கப்பட்ட வேலைகள் மற்றும் அவர்கள் நிகழ்த்தப்படும் சூழல் பொறுத்தது.

விளம்பரக் கலவையில் வரும்போது மார்க்கெட்டிங் மேலாளரால் பொதுவாகக் கருதப்படும் பல்வேறு காரணிகள் உள்ளன:

9.5. ஒரு தயாரிப்பு வாழ்க்கை சுழற்சியின் நிலை:

தயாரிப்பின் வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் நிலை விளம்பரக் கலவையைத் தீர்மானிப்பதில் தீர்மானிக்கும் ஒன்றாகும். தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியில் பல்வேறு நிலைகள்- (i) புதுமை, (ii) வளர்ச்சி,

(iii) முதிர்ச்சி, (iv) செறிவு, (v) வீழ்ச்சி மற்றும் (vi) வழக்கொழிதல். ஒவ்வொரு தயாரிப்பும் இந்த நிலைகளை கடந்து செல்கிறது. மார்க்கெட்டிங் மேலாளர் வெவ்வேறு நிலைகளில் வெவ்வேறு விளம்பர கலவையை ஏற்க வேண்டும்.

முதல் கட்டத்தில், அனைத்து வகையான விளம்பர முயற்சிகள் - விளம்பரம், விளம்பரம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு மற்றும் மக்கள் தொடர்பு ஆகியவை அவசியம், ஏனெனில் இந்த முயற்சிகள் சந்தையில் தயாரிப்பு இருப்பதை இலக்கு நுகர்வோருக்கு தெரிவிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளன. மறுபுறம் பொதுமக்களுக்குத் தெரிவிப்பதற்கு விளம்பரத்திற்கான கணிசமான செலவுகள் இன்றியமையாதவை, சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், தொழில்துறை மற்றும் நிறுவன வாங்குபவர்களிடையே தயாரிப்பு ஏற்றுக்கொள்ளும் வகையில் தனிப்பட்ட விற்பனைத் திட்டமும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

விற்பனையாளர்களை ஊக்குவிப்பதற்காக, வளர்ச்சி காலத்தில் விற்பனை மேம்பாட்டு முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. முதிர்ச்சி நிலையில், போட்டியிடும் சூழ்நிலையை எதிர்த்துப் போராடுவதற்கும் சந்தையில் தங்கள் பங்கைப் பராமரிப்பதற்கும் விளம்பரம் மற்றும் தனிப்பட்ட விற்பனையில் அதிக செலவு தேவை. செறிவூட்டல் மற்றும் குறைந்துவரும் நிலைகளில், பதவி உயர்வு செலவுகள் பெரிய அளவில் குறைக்கப்படுகின்றன.

ஒரு சிறுபான்மை நிறுவனங்கள் மட்டுமே அதிக விளம்பர விளம்பரத்துடன் பின்தங்கிய தயாரிப்புகளை ஆதரிக்க முயற்சிக்கின்றன. தேவைகள் அல்லது தயாரிப்பு இருக்கும் குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவுகளை மேலும் ஊடுருவ சிலர் தீவிரமான தனிப்பட்ட விற்பனைத் திட்டத்தைப் பயன்படுத்துகின்றனர். காலாவதியாகும் நிலையில், அனைத்து விளம்பர முயற்சிகளும் நிறுத்தப்பட்டு, சந்தையில் இருந்து தயாரிப்பை திரும்பப் பெறுவது அல்லது புதிய தயாரிப்புடன் தயாரிப்பை மாற்றுவது நல்லது என்று கருதப்படுகிறது.

1.தயாரிப்பு வகை:

ஒரு பொருளின் பண்புகள் அதன் இயல்பான பார்வையாளர்களையும் ஆணையிடலாம். வேறுபடுத்தப்படாத ஒரு தயாரிப்பு (சவர்க்காரம் அல்லது சோப்புகள்) உளவியல் விளம்பரத்துடன் ஊக்குவிக்கப்படலாம். வழக்குகள், உடைகள் போன்றவற்றின் மறைக்கப்பட்ட உணர்ச்சி குணங்களைக் கொண்ட ஒரு தயாரிப்புக்கு கவனமாகவும் நுட்பமாகவும் வெகுஜன ஊடக ஊக்குவிப்பு வழங்கப்படலாம். தயாரிப்பு பொதுவாக நுகர்வோர் தயாரிப்பு அல்லது தொழில்துறை தயாரிப்பு என வகைப்படுத்தப்படுகிறது. தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் வகைப்பாடு தேவைப்படக்கூடிய மிகவும் பொருத்தமான வகை விளம்பரக் கலவையின் குறிகாட்டியாகும்.

(அ) நுகர்வோர் பொருட்கள்:

பொதுவாக, மூன்று வகையான நுகர்வோர் பொருட்கள் உள்ளன - வசதி, ஷாப்பிங் மற்றும் சிறப்பு. ஒவ்வொன்றுக்கும் தனி வகை பதவி உயர்வு தேவை. வசதியான பொருட்கள் என்பது அடிக்கடி வாங்கப்படும் பொருட்கள், விலை குறைவு மற்றும் தயாரிப்பின் தேவை உணர்ந்தவுடன் அணுகக்கூடிய சில்லறை விற்பனை நிலையத்தில் வாங்கப்படும் பொருட்கள். இந்த வகையான பொருட்கள் விளம்பரம் மற்றும் விற்பனை ஊக்குவிப்பு முயற்சிகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றன.

(ஆ) தொழில்துறை பொருட்கள்:

தொழில்துறை பொருட்கள் பொதுவாக ஐந்து வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன - மூலப்பொருட்கள், துணிமணிகள் மற்றும் பாகங்கள், இயக்க பொருட்கள், நிறுவல்கள் மற்றும் துணை உபகரணங்கள். பொதுவாக, அனைத்து வகையான தொழில்துறை பொருட்களுக்கும் தனிப்பட்ட விற்பனையில் நுகர்வோர் பொருட்களை விட அதிக முக்கியத்துவம் தேவைப்படுகிறது, ஏனெனில் இந்த பொருட்கள் மொத்தமாக வாங்கப்பட்டு விற்கப்படுகின்றன, மேலும், விற்பனையாளர் அத்தகைய பொருட்களை வழங்கும்போது மற்றும் விற்பனைக்கு பிந்தைய காலத்தில் ஆலோசனை மற்றும் உதவியை வழங்குகிறார்.

குறிப்பு

3) உயர்வு இலக்கு: (வயசபநவ ழுக ீசழஅழவழைெ)

விளம்பரக் கலவையின் பயன்பாடும் அது இயக்கப்பட்ட நபரின் வகையால் பாதிக்கப்படுகிறது. மொத்த விற்பனையாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், தொழில்துறை நுகர்வோர் மற்றும் இறுதி நுகர்வோர் என நான்கு வெவ்வேறு குழுக்களை ஊக்குவிக்கலாம். ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் சரியான கலவையான பதவி உயர்வு வேறுபட்டது.

(a) மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு பதவி உயர்வு: Promotion to Wholesalers

மொத்த விற்பனையாளர்கள் எண்ணிக்கையில் குறைவாகவும், தேவை மற்றும் செலவில் அதிக விழிப்புணர்வுடனும் இருப்பதால், அவர்கள் பொருளாதார வாதங்களுக்கு பதிலளிக்கின்றனர். உற்பத்தியாளர் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் இறுதி நுகர்வோரை வழிநடத்த விரும்பும் எந்த வகையான விளம்பரமும் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு போதுமான ஊக்குவிப்பாக இருக்கும், ஆனால் உற்பத்தியாளர் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கிடையேயான உறவை உறுதிப்படுத்தும் தனிப்பட்ட விற்பனை பிரதிநிதிகளைப் பற்றி அவர்கள் அதிக விழிப்புடன் இருக்கிறார்கள்.

(b) சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு பதவி உயர்வு: Promotion to Retailers:

சில்லறை விற்பனையாளர்களின் எண்ணிக்கை குறைவாக இருந்தால், உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு தனிப்பட்ட விற்பனை சாத்தியமாக இருக்கலாம்.

c) தொழில்துறை நுகர்வோருக்கு பதவி உயர்வு: Promotion to Industrial Consumers:

தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்கள், இறுதி நுகர்வோரை விட குறைவான எண்ணிக்கையில் இருப்பதால், தனிப்பட்ட விற்பனை பிரதிநிதிகள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் ஏற்றவாறு தங்கள் நிறுவனத்தின் முறையீட்டை சரிசெய்வதில் தனிப்பட்ட நெகிழ்வுத்தன்மை கொண்டிருப்பதால், தனிப்பட்ட விற்பனையை வலியுறுத்தும் விளம்பரக் கலவையை நியாயப்படுத்துகின்றனர். வாடிக்கையாளர் விரும்பியபடி அவர்கள் தேவையான தகவல்களை வழங்குகிறார்கள். தொழில்துறை

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்துதலில் தனிநபர் விற்பனை ஆதிக்கம் செலுத்துகிறது என்றாலும், விளம்பரமும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது, முக்கியமாக பொருளாதார காரணங்களுக்காக.

(ஈ) இறுதி நுகர்வோருக்கு பதவி உயர்வு: Promotion to Final Consumers:

அதிக எண்ணிக்கையிலான இறுதி நுகர்வோர் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் விளம்பர கலவைகளில் பெருமளவில் விற்பனை நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துமாறு கட்டாயப்படுத்துகின்றனர். எனவே, பெரும்பாலான சந்தர்ப்பங்களில் விளம்பரம் விரும்பப்படுகிறது, ஏனெனில் இது சிறிய தனிப்பட்ட விற்பனை தேவைப்படக்கூடிய அளவுக்கு பிராண்ட் விருப்பத்தை நிறுவுகிறது. விற்பனை மேம்பாட்டு நுட்பங்களும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சுய சேவை, தள்ளுபடி, பரிசு மற்றும் புதுமைகள் இதை உறுதிப்படுத்துகின்றன. அவற்றைத் தேடுவதில் ஆர்வமுள்ளவர்களுக்குத் தேவையான தகவல்களை வழங்குவதற்கான ஒரு வழியாக விளம்பரம் கூட இருக்கலாம்.

4) பட்ஜெட்டின் அளவு:

விளம்பர முயற்சிகளுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட தொகை விளம்பர சேனல்களின் தேர்வில் வெளிப்படையான வரம்பு. பட்ஜெட் சிறியதாக இருந்தால், ஒரு நிறுவனம் விளம்பர நடவடிக்கைகளுக்கு அதிக செலவழிக்க முடியாது, ஏனெனில் அது போதுமான அளவு ஊடக விளம்பரங்களை வாங்க முடியாது. கணக்குகள் குறைவாக இருந்தால், நிறுவனம் தனிப்பட்ட விற்பனை மற்றும் விளம்பரத்தை பாதுகாப்பாக நம்பலாம், மேலும் அதன் வளங்களுக்குள் நிர்வகிக்க முடியும். ஆனால், மறுபுறம், கணக்குகள் ஏராளமாக இருந்தால், அமைப்பு உள்ளூர் அல்லது பிராந்திய செய்தித்தாள்களில் விளம்பரங்களை விரும்புகிறது, அல்லது அது உள்ளூர் வானொலி அல்லது டிவியைப் பயன்படுத்தலாம்.

(5) உந்துதல் மற்றும் இழுத்தல் உத்தி:

சிறந்த விளம்பர கலவையை தீர்மானிப்பதில், முக்கிய மாறுபாடு விநியோக சந்தைப்படுத்தல் சேனலில் செல்வாக்கின் திசையாகும். சில

சந்தர்ப்பங்களில், செல்வாக்கின் திசை இடைத்தரகர்களை நோக்கி இருக்கும், மற்ற சில சந்தர்ப்பங்களில், இது ஒரு இறுதிப் பயனர்.

குறிப்பு

9.6. விளம்பரம; (Advertising)

வரையறை: விளம்பரம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்துபவர்களுடன் தொடர்புகொள்வதற்கான ஒரு வழிமுறையாகும். விளம்பரங்கள், அவற்றை அனுப்புபவர்களால் பணம் செலுத்தும் செய்திகள் மற்றும் அவற்றை பெறும் நபர்களுக்கு தகவல் அல்லது செல்வாக்கு செலுத்தும் நோக்கம் கொண்டவை, இங்கிலாந்தின் விளம்பர சங்கத்தால் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது.

9.7.ஊடகத் தேர்வை பாதிக்கும் காரணிகள் (Media selection)

ஊடகத் தேர்வை உருவாக்குவதில், பின்வரும் காரணிகளை நாம் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்: (1) விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு.(2) உற்பத்தியின் தன்மை மற்றும் அதன் தேவை.(3) வாய்ப்புகளின் வகை, அவற்றின் இருப்பிடம் மற்றும் பிற பண்புகள், (4) போட்டியின் தன்மை மற்றும் தேவையான கவரேஜ் அளவு, (வி) ஊடகசெலவு, ஒத்துழைப்பு மற்றும் ஊடக சுழற்சி மூலம் வழங்கப்படும் விளம்பர உதவிகள்.விளம்பரத்தின் சரியான ஊடகம் விளம்பரதாரர் செய்தியை நோக்கம் கொண்ட சந்தைகள் அல்லது வாய்ப்புகளுக்கு திறம்பட வழங்க உதவும்.

பார்வையாளர்களின் எண்ணிக்கை, வாசகர்கள், கேட்பவர்கள், பார்வையாளர்களின் கல்வி, பாலினம், வருமானம், குடும்ப அளவு, பல்வேறு ஊடகங்களின் ஒப்பீட்டு செலவு போன்ற பல காரணிகளால் ஊடகத் தேர்வு தீர்மானிக்கப்படுகிறது.எந்த வகையான மீடியாபயன்படுத்தப்பட வேண்டும் என்பதை அறிய விளம்பரதாரருக்கு மீடியா தேர்வு உதவுகிறது.

9.8. விற்பனை ஊக்குவிப்பு :

என்பது தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான தேவையைத் தூண்டுவதற்கும், தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் பிராண்ட் விழிப்புணர்வை

குறிப்பு

அதிகரிப்பதற்கும் ஒரு வணிகம் பயன்படுத்தும் ஊக்குவிப்பு கலவையின் ஒரு பகுதியாகும்.விற்பனை ஊக்குவிப்பு பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் பயன்படுத்தப்படுகிறது: 1.தற்போதுள்ள சந்தைக்கு புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு 2.ஏற்கனவே உள்ள தயாரிப்பு விற்பனையை அதிகரிக்க 3.வுழ ஒரு புதிய சந்தைக்கு ஒரு தயாரிப்பை அறிமுகப்படுத்துதல் விற்பனை ஊக்குவிப்பு விற்பனை ஊக்குவிப்பின் முக்கியத்துவம் வணிகத்தில் பின்வரும் முக்கியத்துவத்தைக் கொண்டுள்ளது: 1.இது சந்தையில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பிராண்ட் பற்றிய தகவல்களைப் பரப்பபயன்படுத்தப்படுகிறது.2.ஐவ விற்பனை அளவை நிலைப்படுத்துவதில் பயனுள்ளதாக இருக்கும், மேலும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் குறுகிய கால விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும்.வாடிக்கையாளர் ஒரு பெரிய ஒப்பந்தம் தோன்றும் தயாரிப்பு செய்வதன் மூலம் குறுகிய காலத்தில் ஒரு தயாரிப்பு தேவை தூண்டுவதற்கு உதவியாக இருக்கும்.

9.9.தனிப்பட்ட விற்பனை”வரையறை (Personal Selling)

வரையறை: தனிப்பட்ட விற்பனை என்பது நேருக்கு நேர் விற்பனை என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இதில் விற்பனையாளராக இருக்கும் ஒரு நபர் ஒரு பொருளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளரை சமாதானப்படுத்த முயற்சிக்கிறார். இது ஒரு விளம்பர முறையாகும், இதன் மூலம் விற்பனையாளர் தனது திறமைகளையும் திறன்களையும் பயன்படுத்தி விற்பனை செய்ய முயற்சிக்கிறார்.

9.10. விளம்பரம் (Publicity)

என்பது ஒரு நபர், தயாரிப்பு அல்லது சேவை பற்றிய விழிப்புணர்வை அதிகரிக்கும் மற்றும் கூட்டத்தின் கவனத்தை ஈர்க்கும் செயலாகும். சாத்தியமான வாடிக்கையாளருக்கு முன்னால் உங்கள் நிறுவனம் அல்லது ஒரு பிராண்டை திட்டமிட இது ஒரு வழியாகும். விளம்பரம் பொதுவாக ஒரு சுயாதீன குரலின் அதிகாரத்தை அளிக்கிறது. சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து விற்பனையை அதிகரிக்க இது உதவியாக இருக்கும். விளம்பரம் தயாரிப்புகள் அல்லது

சேவைகளுக்கு மட்டும் மட்டுப்படுத்தப்படவில்லை ஆனால் அரசியல், பொழுதுபோக்கு, கலை, கலைஞர்கள், ஆவணப்படங்கள் போன்றவற்றிற்கு காரணமாக இருக்கலாம்.

உங்கள் சொந்த வியாபாரத்தை கனவு காண்பது எளிது. நீங்கள் உங்கள் சில்லறை கடையை அமைத்த பிறகு வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் கடையில் நடப்பதற்காக உட்கார்ந்து காத்திருக்க முடியாது. உங்கள் சில்லறை வணிகத்தை வெற்றிகரமாக செய்ய நிறைய முயற்சிகள், மூலோபாய சில்லறை திட்டமிடல் மற்றும் தனித்துவமான விளம்பர நுட்பங்கள் தேவை. இந்த போட்டி யுகத்தில், சில்லறை விளம்பர உத்திகளைப் பயன்படுத்தாமல் யாரும் வெற்றிகரமான சில்லறை வணிகத்தைச் செய்ய முடியாது. உங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்கவும், பருவகால விற்பனையில் அதிகபட்ச லாபம் ஈட்டவும் சில்லறை விளம்பரமே சிறந்த வழியாகும். பதவி உயர்வு அவசரத்தை உருவாக்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை நடவடிக்கை எடுக்க தூண்டுகிறது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க மற்றும் பிராண்டின் படத்தை உருவாக்க பல்வேறு முறைகளை முயற்சித்துள்ளனர். இந்த கட்டுரையில், பல்வேறு சில்லறை விளம்பர முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதற்காக அவற்றை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதை நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

வெற்றிகரமான சில்லறை விளம்பரங்களுக்கான ஐந்து நடவடிக்கைகள் இன்று கிடைக்கக்கூடிய கருவிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களைப் பயன்படுத்தி – வலுவான இணையவழி தளம், மொபைல் சாதனங்கள் மற்றும் உறுதியான ஒழுங்கு மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை அமைப்புகள் போன்ற, ஓம்னிசானல் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் ஷாப்பிங் நடத்தை இரண்டின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சலுகைகளை வழங்கும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விளம்பர திட்டங்களை உருவாக்க முடியும். ஒரு வெற்றி ஊக்குவிப்பு மூலோபாயத்தை செயல்படுத்த, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இந்த ஐந்து அத்தியாவசிய நடவடிக்கைகளை பின்பற்ற வேண்டும்:

குறிப்பு

1. பிரிவு வாடிக்கையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களை குழுக்களாகப் பிரிக்கவும், குறிப்பாக உங்கள் தயாரிப்புகள் பலதரப்பட்ட வாங்குபவர்களை ஈர்க்கும். வாடிக்கையாளர் தரவைச் சேகரிப்பதன் மூலம், ஒரு குறிப்பிட்ட வகை விளம்பரத்திற்கு ஒரு நுகர்வோர் எதிர்வினையாற்றும் தூண்டுதல்களை வணிகர்கள் நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும். இந்த நடத்தை குழுக்களால் நுகர்வோர்களைக் கண்காணிப்பது சிறப்பு விளம்பரத் திட்டங்களை அறிமுகப்படுத்தவும், வாங்க அதிக வாய்ப்புள்ள நுகர்வோருக்கு பொருத்தமான சலுகைகளை அனுப்பவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது. ஆன்லைன் திறன்கள் நுகர்வோர் ஒரு தளத்தில் பதிவு செய்யும் போது மற்றும் அவர்களின் ஷாப்பிங் பழக்கத்தால் வழங்கப்பட்ட தகவலை சேகரிக்க உதவுகிறது. நுகர்வோரை விலை உணர்திறன், தயாரிப்பு வகுப்பு, ஆர்டர் அளவு, வருகைகளின் எண்ணிக்கை மற்றும் பிற தொடர்புடைய பண்புகள் மூலம் தொகுக்கலாம்.

2. புதிய வகை விளம்பரங்களை முயற்சிக்கவும் விளம்பரங்களின் குறிக்கோள், சந்தையால் உருவாக்கப்பட்ட சத்தத்தைக் குறைத்து இறுதியில் ஒரு நுகர்வோரை ஒரு நியமிக்கப்பட்ட அழைப்பு நடவடிக்கை மூலம் வாங்குவதற்கு ஊக்குவிப்பதாகும். இந்த காரணத்திற்காக, விளம்பரங்கள் ஆக்கப்பூர்வமாக இருக்க வேண்டும், உண்மையான மதிப்பை வழங்க வேண்டும் மற்றும் தள்ளுபடிக்கு அப்பால் செல்ல வேண்டும். ஷிப்பிங் இலக்கு, ஷிப்பிங் முறைகள், ஓ முதல் வாடிக்கையாளர்கள், ஒவ்வொரு வோ வாடிக்கையாளர், ஒவ்வொரு ஓ ஆர்டர், பதவி உயர்வுக்கான பொருட்கள், வோ உருப்படிக்கு சலுகை விண்ணப்பிக்கவும், வருமானம் சார்ந்த, கட்டண முறை, இலவச தயாரிப்பு தேர்வு, தள்ளுபடி, பல போனஸ் பொருட்கள் மற்றும் பலர் - சில புதுமையான ஆடை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் இணையவழி தளங்களில் பயன்படுத்தத் தொடங்கினர். சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதிகப்படியான சரக்குகளை நகர்த்துவதற்கு பங்கு-நிலை அடிப்படையிலான விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்தத் தொடங்குகின்றனர். ஆன்லைன் விளம்பரங்களில் நிறைய வேறுபாடுகள் இருந்தாலும், புத்திசாலிகளுக்கு ஒரு வார்த்தை - ஆபத்துகளைத் தவிர்ப்பதற்காக விளம்பரங்களை நிர்வகிப்பதற்கான விதிகளை கண்டிப்பாக

வைத்திருங்கள் (இரட்டை சலுகைகளை வழங்குதல் அல்லது தற்செயலாக ஒரு நுகர்வோருக்கு சிறந்த விளம்பரத்தை வழங்காதது போன்றவை).

குறிப்பு

3. சோதனை மற்றும் டிராக் விளம்பரங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்புடைய குழுக்களாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்டதும், விளம்பரங்களின் பட்டியல் உருவாக்கப்பட்டதும், ஏ.ஃ.பி சோதனைகளைச் செய்வதன் மூலம் குறிப்பிட்ட விளம்பரங்களின் செயல்திறனை நீங்கள் சிறப்பாக தீர்மானிக்க முடியும். யு.ஃ.டீ சோதனைகள் ஒரு ஒப்பீட்டு சோதனை வடிவமாகும், இது ஒரு சிறந்த சலுகைக்கு எதிராக பல விளம்பர வகைகளை சோதிக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது. உதாரணமாக, ஒரு வாடிக்கையாளர் குழுவிற்கு மிகவும் பயனுள்ளதைக் கண்டறிய வெவ்வேறு விளம்பரங்கள் வழங்கப்படலாம். தள்ளுபடி வரம்புகளைத் தீர்மானிப்பதற்காக 30 சதவிகிதம் தள்ளுபடிக்கு எதிராக 20 சதவிகித தள்ளுபடியை வழங்குவது போல் இது எளிமையாக இருக்கும். அல்லது, இது 10 தனித்துவமான விளம்பர வகைகளை வழங்குவது போல் சிக்கலானதாக இருக்கலாம். யு.ஃ.டீ சோதனை நிகழ்நேர முடிவுகளை வழங்க முடியும் என்பதால், நேர உணர்திறன் சலுகைகளில் தரவுகளைச் சேகரிப்பதற்கான சிறந்த வாகனம் இது. அதிக ஊக்குவிப்பு மற்றும் விளிம்புகளைப் பாதுகாப்பதற்காக சோதனை ஒரு இறக்குமதி அளவீட்டு கருவியாகும்.

4. உங்கள் ஆர்டர் மேலாண்மை அமைப்புடன் (OMS): ஆம்னிசானல் விளம்பரங்களை ஒத்திசைக்கவும் பல ஆண்டுகளாக, நுகர்வோர் எந்த சேனல் வழியாகவும் ஷாப்பிங் செய்யலாம் என்று பயிற்சி பெற்றனர், இதன் மூலம் அவர்கள் எங்கு ஷாப்பிங் செய்தாலும் அதே விளம்பரங்களைப் பெறுவார்கள். சேனல்களில் விளம்பரங்களை ஒத்திசைப்பது சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு ஒரு பெரிய சவாலாக உள்ளது, குறிப்பாக நாங்கள் வலைத்தளங்கள் மற்றும் கடைகளில் பேசும்போது. பலவிதமான விளம்பரங்களை வழங்கும் ஆர்டர் மேலாண்மை அமைப்புகள் சேனல்கள் முழுவதும் சலுகைகளை ஒன்றிணைக்க முடியும். துரதிருஷ்டவசமாக, பல இணையவழி தளங்கள் மற்றும் ஒழுங்கு மேலாண்மை அமைப்புகள் ஒரே விளம்பர வகைகளை வழங்குவதில்லை, எனவே ஒரு துண்டிக்கப்படுதல் மற்றும் படைப்பு சலுகை அடிப்படையிலான உத்திகளை பலவீனப்படுத்துகிறது. உங்கள்

குறிப்பு

முஆளு மென்பொருள் கருவிகள் உங்கள் சுமுஜ ஐ அதிகரிக்க பல்வேறு வகையான விளம்பரங்களை வழங்குகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்த உங்கள் அமைப்புகளை மதிப்பாய்வு செய்யவும்.

5. வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைக்க தள்ளுபடிக்கு அப்பால் செல்லுங்கள் ஆடைத் துறையில் ஆழ்ந்த தள்ளுபடி என்பது வழக்கமாக இருந்தது. இருப்பினும், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அனைத்து வாடிக்கையாளர்களுக்கும் குறிப்பிடத்தக்க தள்ளுபடிகளை வழங்குவதன் மூலம் இறுதியில் குறைந்த விளிம்புகள் மட்டுமே கிடைக்கும் மற்றும் எப்படியும் வாங்கியிருக்கும் பல வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களின் மதிப்பை மலிவானதாக ஆக்குகிறார்கள். செயல்திறனைக் கண்காணிக்க மிகவும் துல்லியமான விளம்பர தொழில்நுட்பத்துடன் ஆயுதம் ஏந்திய இன்றைய சில்லறை விற்பனை உத்திகள் விசுவாசம் அடிப்படையிலான விளம்பரங்களை நோக்கி செல்கின்றன, அதாவது ”ஆச்சரியம் மற்றும் மகிழ்ச்சி” கொடுப்பனவுகள். வாடிக்கையாளர்கள் எதையாவது இலவசமாகப் பெறுவதை பாராட்டுகிறார்கள் என்பதை நேரம் காட்டுகிறது, குறிப்பாக அவர்கள் எதிர்பார்க்காதபோது. இந்த விளம்பரங்களைப் பயன்படுத்துவது மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்க உதவும். சிறிய விஷயங்கள் நீண்ட தூரம் செல்லலாம்-வாங்கிய பிறகு வாடிக்கையாளர்களுக்கு நன்றி தெரிவிக்கும் செய்தியை அனுப்புவது அல்லது அவர்களின் அடுத்த வாங்கலுக்கு விசுவாசமான வாடிக்கையாளர் சலுகையை அனுப்புவது உண்மையில் ஒப்பந்தத்தை மூடிவிடும்.

அடிக்கோடு இன்று, சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பிராண்டை நோக்கி உயர் மட்ட நுகர்வோர் திருப்தியை பராமரிக்க அவர்கள் வழங்கும் விளம்பரங்களின் வகைகளை வேறுபடுத்த வேண்டும். வெற்றி ஒரு எளிய செய்முறையாகும்: மிகவும் விசுவாசமான கடைக்காரர்களைப் பற்றி அறிந்து கொள்ளுங்கள், இலக்கு பார்வையாளர்களை ஊக்குவிக்கவும், வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்ச்சியாகவும் விசுவாசமாகவும் வைத்து உங்கள் தயாரிப்புகளை விற்கவும். நிச்சயமாக, ஆக்கப்பூர்வமாக இருக்க வேண்டும் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வழக்கமான ஷாப்பிங் நடைமுறைகளின் அடிப்படையில் உங்கள் பிராண்டுடன்

தொடர்புகொள்வது முக்கிய விஷயம். திறமையான விளம்பரங்களை செயல்படுத்துவது சிறந்த தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி உங்கள் தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை உண்மையாக அறிந்து கொள்ளும் நுண்கலையை இணைக்கிறது.

9.11. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

சில்லறை ஊக்குவிப்பு என்றால் என்ன ?

ஊக்குவிப்பு உத்திகளை பற்றி விரிவாக விவரி.

விற்பனை உயர்வு பற்றி விரிவாக விவரி.

9.12. சுருக்கம்

சில்லறை உத்தி என்பது ஒரு மூலோபாய சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியாகும். இதில் தயாரிப்பு விலைகள்.̇.தள்ளுபடிகள், கமிஷன் கட்டமைப்புகள், விளம்பர நிகழ்வுகள், தயாரிப்புப் பட்டியல்கள் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர் கமிஷன் கட்டமைப்புகள் ஆகியவை அடங்கும். இந்த சில்லறை அணுகுமுறை சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு உற்பத்தியாளர் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்க உதவுகிறது.

மூலோபாயம் என்ற சொல் இன்றைய வணிக உலகில் மிகவும் பிரபலமாக உள்ளது. தயாரிப்பு உத்தி, சந்தைப்படுத்தல் உத்தி, பிராண்டிங் போன்ற ஆயிரக்கணக்கான உத்திகள் உள்ளன. பட்டியல் முடிவற்றது மற்றும் போட்டி உத்திகள் அனைத்தும் வகுப்புகளைப் பற்றியது. இந்த மூலோபாயத்தின் முன்மாதிரி என்னவென்றால், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தள்ளுபடி செய்வதைத் தவிர வேறு வணிகம் செய்கிறார்கள், தங்கள் வணிகத்தை ஒரு கடையிலிருந்து பல கடைகளுக்கு விரிவுபடுத்துகிறார்கள். வளர்ச்சிக்கு சரியான திட்டமிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு அவசியம்.

அலகு - 10.

குறிப்பு

உறவு சந்தைப்படுத்தல்

10.0 அறிமுகம்

வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் தனிநபர் விற்பனை போன்ற குறுகிய கால இலக்குகளை விட வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் மற்றும் நீண்டகால வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) இன் ஒரு அம்சம் உறவு சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். உறவு சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள் (அல்லது வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல்) வலுவான, உணர்ச்சிபூர்வமான, வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை ஒரு வர்த்தகத்திற்குத் தூண்டுவதாகும், இது தொடர்ச்சியான வணிகத்திற்கு வழிவகுக்கும், இலவச வாய்வழி ஊக்குவிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தகவலை உருவாக்கும் தகவல்.

உறவு சந்தைப்படுத்தல் மிகவும் பாரம்பரிய பரிவர்த்தனை சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறைக்கு மாறாக உள்ளது, இது தனிப்பட்ட விற்பனையின் எண்ணிக்கையை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்துகிறது. பரிவர்த்தனை மாதிரியில், வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவின்

வருமானம் போதுமானதாக இருக்காது. ஒரு வாடிக்கையாளர் அந்த பிராண்டை ஒரு முறை தேர்ந்தெடுப்பதில் உறுதியாக இருக்கலாம், ஆனால் வலுவான உறவு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி இல்லாமல், வாடிக்கையாளர் எதிர்காலத்தில் அந்த பிராண்டுக்கு திரும்பி வரமாட்டார். நிறுவனங்கள் உறவு மற்றும் பரிவர்த்தனை சந்தைப்படுத்தல் ஆகிய இரண்டின் கூறுகளையும் இணைக்கும் போது, வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல் பல நிறுவனங்களுக்கு மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கத் தொடங்குகிறது.

குறிப்பு

10.1.நோக்கங்கள்

இப்படத்தை படித்தவுடன் மாணாக்கர்கள் உறவுமுறை சந்தையியல் என்ன என்பதையும் அதன் விரிவாக்கத்தையும் புரிந்து கொள்ள முடியும்

மேலும் சில்லறை விற்பனனி பற்றிய அறிவையும் பெற முடியும் .

10.2.உறவு சந்தைப்படுத்தலின் முக்கியத்துவம்

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவது சவாலானது மற்றும் விலை உயர்ந்தது. உறவு சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்களை நீண்ட காலத்திற்கு தக்கவைக்க உதவுகிறது, இது வாடிக்கையாளர்கள் ஒருமுறை அல்லது அரிதாக வாங்குவதற்கு பதிலாக வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை விளைவிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பில் இருப்பதற்கான உறவு சந்தைப்படுத்தல் முக்கியமானது. பிராண்டின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலமும், கூடுதல் தேவையற்ற தேவைகளைக் கவனிப்பதன் மூலமும், பிராண்டுகள் அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய புதிய அம்சங்களையும் சலுகைகளையும் உருவாக்கலாம், மேலும் உறவை மேலும் வலுப்படுத்தலாம்.

10.3.உறவு சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள்

குறிப்பு

உறவு சந்தைப்படுத்தலின் நன்மைகள் பின்வருமாறு:

அதிக வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு (CLV). உறவு சந்தைப்படுத்தல் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குகிறது, இது மீண்டும் கொள்முதல் மற்றும் அதிக ஊடுஏ க்கு வழிவகுக்கிறது. கூடுதலாக, விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்கள் பிராண்ட் வக்கீல்கள் அல்லது தூதர்களாக மாற வாய்ப்புள்ளது, நண்பர்கள், குடும்பம் மற்றும் வணிக கூட்டாளிகளுக்கு தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை பரிந்துரைக்கிறது.

மார்க்கெட்டிங் மற்றும் விளம்பர செலவில் குறைப்பு. புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரத்திற்காக செலவு செய்வது விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். உறவு சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பிராண்டிற்கான சந்தைப்படுத்தலை செய்ய காரணமாகிறது, இதில் டிரணண மார்க்கெட்டிங் என்று அழைக்கப்படுகிறது. பிராண்டின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் மற்றவர்களிடம் கூறுகிறார்கள், இது விற்பனையை ஊக்குவிக்கும். விதிவிலக்கான உறவு சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களைக் கொண்ட பிராண்டுகள் மார்க்கெட்டிங் அல்லது விளம்பரத்திற்காக சிறிது பணம் செலவழிக்கின்றன.

வாடிக்கையாளரைச் சுற்றி வலுவான நிறுவன சீரமைப்பு. உறவு சந்தைப்படுத்தலை வலியுறுத்தும் நிறுவனங்கள் ஒரு விதிவிலக்கான வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தைச் சுற்றி வலுவான நிறுவன சீரமைப்பைக் கொண்டுள்ளன. நீண்ட காலத்திற்கு திருப்திகரமான மற்றும் மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்க குழுக்கள் ஒன்றிணைந்து செயல்படுகின்றன.

10.4. உறவு சந்தைப்படுத்தல் உத்தி Relationship marketing strategy

வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குவது வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பை அதிகரிக்கவும், வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை மேம்படுத்தவும், சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளைக்

குறைக்கவும் ஒரு வழியாகும். வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பில் 5மூ அதிகரிப்பு ஒரு வணிகத்தின் லாபத்தை 75மூ வரை மேம்படுத்தலாம். உறவு சந்தைப்படுத்தல் மூலம், வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான பிணைப்புகளை ஏற்படுத்த முடிகிறது, இது வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தவும், வாங்கவும், வாதிடவும் அதிக விருப்பமுள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழிவகுக்கிறது.

வணிகங்கள் கூட மீண்டும் மீண்டும் கொள்முதல் செய்ய வாய்ப்பில்லை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு திருப்பி அனுப்பும் விளம்பரங்கள், பரிந்துரைகள் மற்றும் விசுவாசமான மற்றும் திருப்தியான வாடிக்கையாளர்கள் மூலம் பெறப்பட்ட பிராண்ட் விழிப்புணர்வு ஆகியவற்றிலிருந்து பயனடையலாம். ஆனால் நீங்கள் எப்படி தொடங்குவது? உறவு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு உத்தி அல்ல. மாறாக, இது ஒரு வகை சந்தைப்படுத்தல் உத்தி. கிடைக்கக்கூடிய உத்திகளைப் பற்றி மேலும் அறிந்து கொள்வதன் மூலம், உங்கள் வணிகம் மற்றும் பிராண்டுக்கு மிகவும் பொருத்தமான உத்திகளைக் காணலாம்.

உத்தி 1: பயனுள்ள விற்பனை ஆதரவை பயிற்றுவித்து ஊக்குவிக்கவும் ஆதரவு என்பது ஒரு வணிகத்தின் நம்பமுடியாத முக்கியமான அம்சமாகும், அதனால் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தரத்தை விட நேர்மறையான ஆதரவு தொடர்புகள் ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு அதிகம் அர்த்தம் தரும். விற்பனை ஆதரவு பதிலளிக்கக்கூடிய, வெளிப்படையானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் இறுதியில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை ஊக்குவிப்பதில் கவனம் செலுத்த வேண்டும். இந்த உத்தி வாடிக்கையாளர் ஆதரவையும் திருப்தியையும் ஒரு நிறுவனத்தின் மார்க்கெட்டிங் வியூகத்தின் முன்னணியில் வைக்கிறது.

செயல்படுத்தல்: வாடிக்கையாளர் ஆதரவின் ஒரு "தீர்வு-மையப்படுத்தப்பட்ட" வடிவத்தை ஊக்குவிக்க ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கவும், இதில் ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளரின் பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகளைக் கண்டறிந்து அவர்களின் உணர்ச்சிகளை திறம்பட தீர்க்க முயற்சி செய்கிறார்கள். விற்பனை ஆதரவு குழுக்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு அவற்றை நிறைவேற்ற அர்ப்பணிக்கப்பட வேண்டும், மேலும் அழைப்புகளை எப்போது அதிகரிக்க வேண்டும் அல்லது கூடுதல் நன்மைகளை எப்போது வழங்க வேண்டும்

(தள்ளுபடிகள் மற்றும் திருப்பிச் செலுத்துதல் போன்றவை) பற்றி அறிந்திருக்க வேண்டும்.

குறிப்பு

வியூகம் 2: உங்கள் தொடர்பு வரிகளைத் திறந்து வைக்கவும்

நவீன வாடிக்கையாளர்கள் பல சேனல்கள் மூலம் தொடர்பு கொள்ள முடியும் என்று எதிர்பார்க்கிறார்கள்: மின்னஞ்சல், தொலைபேசி, நேரடி அரட்டை, சமூக ஊடக கணக்குகள் மற்றும் பல. உங்கள் வணிகத்தை எவ்வளவு அணுக முடியும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்டகால உறவுகளை உருவாக்குவது எளிதாக இருக்கும். தகவல்தொடர்புக்கான கூடுதல் வரிகள் பல மக்கள்தொகைகளுக்கிடையே பிராண்ட் எட்டும் மற்றும் விழிப்புணர்வை மேம்படுத்தும்.

செயல்படுத்தல்: உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்களை எளிதாக அணுகும் வகையில் மென்பொருளில் முதலீடு செய்யுங்கள். பொருத்தமான சிஆர்எம் தீர்வு (கீழே விவாதிக்கப்பட்டது) உங்கள் ஊழியர்களுக்கு நேரடி அரட்டை, மின்னஞ்சல் மற்றும் குரல் அழைப்புகள் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எளிதாக அணுகலாம் - மேலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கேள்விகள் அல்லது கவலைகள் இருக்கும்போது உங்களை தொடர்பு கொள்ள ஊக்குவிக்கும். ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளும்போது, நீங்கள் உங்கள் உறவை உருவாக்கி மேலும் நம்பிக்கையையும் விசுவாசத்தையும் வளர்த்துக் கொள்கிறீர்கள். தேவைப்படும்போது உங்கள் பணியாளர்கள் இருப்பதை உறுதிசெய்து வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளுக்கு உடனடியாக பதிலளிக்கவும்.

வியூகம் 3: சரியான ஈஆர்பி மற்றும் சிஆர்எம் தொழில்நுட்பத்தில் முதலீடு செய்யுங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் தக்கவைப்பை மேம்படுத்த நிறுவன வள திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை தொகுப்புகள் இணைந்து செயல்படுகின்றன. இந்த தொழில்நுட்பத்தின் மூலம், ஊழியர்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறந்த சேவை வழங்க வேண்டும் என்ற தகவலை முன்கூட்டியே வழங்கப்படுகிறது - கூடுதலாக, சிறந்த வாடிக்கையாளர்களை விரைவாக அடையாளம் காண்பது. ஈஆர்பி மற்றும் சிஆர்எம் மூலம், ஆதரவு ஊழியர்கள் ஒரு வாடிக்கையாளரின் வரலாற்றைக் காணலாம், தகுந்த

மதிப்பெண்களைப் பெறலாம், மேலும் சிக்கல்களைத் தீர்க்க வாடிக்கையாளர்களைப் பின்தொடரலாம்.

குறிப்பு

செயல்படுத்தல்: விரிவான கிளவுட் அடிப்படையிலான தீர்வுகள் முதல் சிறிய, முன்-மென்பொருள் வரை, டஜன் கணக்கான பிரபலமான ஈஆர்பி மற்றும் சிஆர்எம் தீர்வுகள் உள்ளன. நிறுவனங்கள் தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தீர்வை ஆராய வேண்டும், அவர்களின் குறிப்பிட்ட தொழிற்துறையை ஆதரிக்கின்றன மற்றும் அவர்களின் நிறுவனத்தின் அளவை அடிப்படையாகக் கொண்டு இலக்கு வைக்க வேண்டும். பல நிறுவனங்களுக்கு, சந்தா அடிப்படையிலான கிளவுட் தீர்வு கிடைக்கக்கூடிய பல்துறை கருவியாக இருக்கும். அமைக்கப்பட்டவுடன், ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய குறிப்புகளை எடுத்துக்கொள்ளலாம், வாடிக்கையாளர் தகவல்களைக் கேட்கலாம் மற்றும் அதிக மதிப்பெண் பெற்ற வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ள முடியும்.

வியூகம் 4: உங்கள் விசுவாசம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் பரிந்துரை திட்டங்களை அதிகரிக்கவும் வாடிக்கையாளர்களைத் திரும்பப் பெறுவது வெகுமதி திட்டத்தை உருவாக்குவது போல எளிதாக இருக்கும். 79மூ வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதற்கு முன் விசுவாசம் மற்றும் வெகுமதி ஒப்பந்தங்களைத் தேடுகிறார்கள், 26மூ ஷாப்பிங் செய்யும் போது இந்த வகையான விளம்பரங்களைத் தேடுகிறார்கள். வெகுமதி மற்றும் பரிந்துரை திட்டங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் வணிகத்தில் நீங்கள் அக்கறை காட்டுகிறீர்கள் என்பதையும் அவர்களின் ஆதரவை நீங்கள் பாராட்டுகிறீர்கள் என்பதையும் காட்டுகிறது. இது அவர்களின் வாய்மொழி முயற்சிகளை ஊக்குவிக்கிறது மற்றும் பணமாக்குகிறது, பிராண்ட் தூதர்களை உருவாக்க வாய்ப்புகளை உருவாக்குகிறது.

செயல்படுத்தல்: இன்று பல பாயின்ட் ஆ∴ப் சேல் அமைப்புகள் விசுவாசம், வெகுமதிகள் மற்றும் பரிந்துரை நிரல்களுக்கான உள்ளமைக்கப்பட்ட கண்காணிப்பைக் கொண்டுள்ளன. பல்வேறு வகையான வெகுமதிகளுடன் குறிப்பிட்ட சந்தைகளில் புதிய திட்டங்களை சோதிக்கவும் (தள்ளுபடிகள் 10மூ தள்ளுபடி, பொருட்கள் நோக்கிய புள்ளிகள் அல்லது இலவச வெகுமதிகள் போன்றவை).

உங்கள் சமூக ஊடக கணக்குகள் மூலம் உங்கள் வெகுமதி மற்றும் விசுவாசத் திட்டங்களை ஊக்குவிக்கவும் - குறிப்பாக பரிந்துரை திட்டங்கள். ஒரு முறை ஆடம்பர பொருட்களை விற்கும் வணிகங்கள் போன்ற வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை அதிகம் எதிர்பார்க்காத வணிகங்களுக்கு பரிந்துரை திட்டங்கள் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

10.5. உறவு சந்தைப்படுத்தலுடன் அடையவும் தக்கவைக்கவும்

இவை உங்கள் வணிகத்திற்கு பொருந்தக்கூடிய உறவு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் சில மட்டுமே. ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட வணிகத்திற்கும், வெவ்வேறு உத்திகள் தேவைப்படலாம் - மேலும் சோதனை செய்யப்படும் வரை எந்த மூலோபாயம் மிகவும் உதவியாக இருக்கும் என்பதை எப்போதும் சொல்ல முடியாது.

இன்று நுகர்வோர் மார்க்கெட்டிங் உந்துதல் மேம்பட்ட மார்க்கெட்டிங் உத்திகள் பற்றி நீங்கள் மேலும் அறிய விரும்பினால், நீங்கள் மற்ற ஒத்த எண்ணம் கொண்ட நிபுணர்களுடன் இணைக்க வேண்டும். TEC ஆனது தொழில்முனைவோர், தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகள் மற்றும் பிற தொழில் வல்லுநர்களின் பிரத்யேகமான, மேம்பட்ட நெட்வொர்க்கை வழங்க முடியும், அவர்கள் செய்த மாற்றங்கள் பற்றி அனுபவமும் அறிவும் உடையவர்கள்.

10.6. ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனை *Organised unorganised retail*

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை வணிகம் என்பது புதுப்பித்த தொழில்நுட்பம், கணக்கியல் வெளிப்படைத்தன்மை, விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை மற்றும் விநியோக அமைப்புகளுடன் இயங்கும் ஒரு பெரிய சில்லறை சங்கிலித் தொடர் ஆகும்.

10.7. ஒழுங்கமைக்கப்படாத சில்லறை விற்பனை

ஒழுங்கமைக்கப்படாத சில்லறை வணிகம் என்பது தொழில்நுட்ப மற்றும் கணக்கியல் உதவியின்றி கடை உரிமையாளர் அல்லது

பராமரிப்பாளரால் நடத்தப்படும் சிறு சில்லறை வணிகம் தவிர வேறில்லை.

ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையை ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட சில்லறை விற்பனையிலிருந்து வேறுபடுத்தும் .

குறிப்பு

10.7.1 ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையில் உறவு சந்தைப்படுத்தல் முக்கியமா? ஒரு மெட்டா பகுப்பாய்வு அணுகுமுறை:

பால்மேடியர் மற்றும் பலர். ஜர்னல் ஆ.ஃ.ப் மார்க்கெட்டிங், 70, 136-153, (2006) இன் மெட்டா-பகுப்பாய்வு மாதிரியின் அடிப்படையில், இந்த ஆய்வு ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஆன்லைன் உறவுகளை உருவாக்குவதற்கான உறவு சந்தைப்படுத்தல் கட்டமைப்பை விரிவுபடுத்துவதற்கான உத்திகளை உருவாக்குகிறது. இந்த மெட்டா பகுப்பாய்வு ஈ-காமர்ஸில் உறவு சந்தைப்படுத்தலின் உள்ளார்ந்த சூழல் மற்றும் தாக்கத்தை குறிப்பாக அடையாளம் காட்டுகிறது. இந்த ஆய்வில், நான்கு அளவுருக்கள் (நம்பிக்கை, அர்ப்பணிப்பு, உறவின் தரம், உறவு திருப்தி) மற்றும் உறவு சந்தைப்படுத்தலின் முன்னுதாரணங்கள் மற்றும் விளைவுகள் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான உறவு ஆராயப்பட்டது. உருவப்படங்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் அனுபவங்கள் ரியல் எஸ்டேட் முகவர்கள் மீது மிகப்பெரிய தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியது, மேலும் வாய்மொழி வார்த்தை அவர்களின் உறவு சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளின் முக்கிய விளைவாகும். இந்த ஆய்வில் வழங்கப்பட்ட மாதிரி எதிர்கால ஆராய்ச்சியாளர்கள் சோதிக்க வேண்டிய ஒரு கருதுகோளை உருவாக்குகிறது. இந்த மாதிரி ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையில் உறவு சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய இயக்கிகளை அடையாளம் காண மேலாளர்களுக்கு உதவுகிறது.

ஆன்லைன் சில்லறை சந்தைப்படுத்தல் ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை கடந்த தசாப்தத்தில் வேகமாக வளர்ந்து 2000 முதல் ஒவ்வொரு ஆண்டும் வளர்ந்து வருகிறது. கடந்த ஐந்து ஆண்டுகளில், உலகளாவிய வருடாந்திர ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனை 2013 இல் 236 பில்லியன் டாலரிலிருந்து 17மூ அதிகரித்துள்ளது. இன்றைய நுகர்வோர் மிகவும் சிக்கலானவர்கள். ஆன்லைனில் வாங்குவதற்கு முன்

குறிப்பு

தயாரிப்பு அம்சங்கள், விலை நிர்ணயம், கட்டண விருப்பங்கள், ஷிப்பிங் தகவல் மற்றும் ரிட்டர்ன் பாலிசிகளை ஆராய்ச்சி, பகுப்பாய்வு மற்றும் ஒப்பிடுங்கள் (பர்க் 2002 பாடல் மற்றும் பலர். 2012). கணினிகளுக்கு மேலதிகமாக, மேம்படுத்தப்பட்ட இணைய அணுகல் மற்றும் எளிமைப்படுத்தப்பட்ட பயனர் பயன்பாடுகள் நுகர்வோர் தங்கள் மொபைல் போன்களிலிருந்து பொருட்கள் வாங்குவதற்கும் வாங்குவதற்கும் அனுமதிக்கிறது. சாத்தியமான நுகர்வோரை ஈர்ப்பதற்காக கவர்ச்சிகரமான ஆன்லைன் சலுகைகளை வழங்க வேண்டியதன் அவசியத்தை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விரைவில் அங்கீகரிக்கின்றனர் (கருவானா ரூ ஈவிங் 2020). அதற்காக, ஆன்லைன் சில்லறை விற்பனையாளரின் வலைத்தளம் தயாரிப்பு தகவல், புகைப்படங்கள், வீடியோக்கள், குறிப்புகள் மற்றும் நுகர்வோர் மதிப்புரைகளுடன் ஒரு தகவல் களஞ்சியமாக உருவெடுத்துள்ளது. பல சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஆன்லைன் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைக்க முயன்றனர் (McWilliam2012).

கடைசியாக சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு என்ன உறவு சந்தைப்படுத்தல் அடைய முடியும்? உறவு சந்தைப்படுத்தல் வாடிக்கையாளர்களுடன் கையாள்வதில் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு செயல்திறனையும் செயல்திறனையும் கொடுக்கும். சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு, உறவு சந்தைப்படுத்தல் அதிக சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை அடைய முடியும், ஏனெனில் இது நிறுவனத்தின் எதிர்கால சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை எளிதாக்கும் சந்தைப்படுத்தல் திட்ட வளர்ச்சியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் சில்லறை வாடிக்கையாளர்களை உள்ளடக்கியது. எனவே, உறவு சந்தைப்படுத்தல் ஒரு ஒழுக்கமாக சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்களாக செயல்படும் செயல்பாடுகளை மையமாகக் கொண்டது. எனவே, உறவு சந்தைப்படுத்துதலில் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை மிகவும் பயனுள்ளதாக்குவதன் மூலம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை சிறப்பாக நிவர்த்தி செய்ய முடியும். சந்தைப்படுத்தலில் செயல்திறனை அடைய பல வழிகள் உள்ளன.

சில்லறை விற்பனையாளரின் முதன்மை நோக்கங்கள் என்னவாக இருக்க வேண்டும்?

குறிப்பு

ஆயிரக்கணக்கான தினசரி செயல்பாட்டு பணிகளுக்கு இடையில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்குப் பதிலாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர் தளத்தைப் பாதுகாப்பதில் தங்கள் இலக்கை இழக்கக்கூடாது. இதைச் செய்ய முடியும்:

1. **வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது:** ஒவ்வொரு சில்லறை விற்பனையாளரும் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்க முயற்சிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து ஏற்றுக்கொள்ளாத தயாரிப்புகளைக் காண்பிப்பது சில்லறை விற்பனையாளரின் அலமாரியை மட்டுமே வீணடிக்கும். எனவே, சில்லறை கடைக்கு பொருட்களை ஆர்டர் செய்து வாங்குவதற்கு முன், சில்லறை விற்பனையாளர் விற்பனைக்கு சிறந்த வாய்ப்புகளைக் கொண்ட தயாரிப்புகளை அடையாளம் கண்டு தீர்மானிக்க முயற்சிக்க வேண்டும். இது வாங்கிய பொருட்கள் லாபத்தைக் கொண்டு வருவதோடு வாடிக்கையாளர்களிடம் நிறுவனத்தின் மீதான விசுவாசத்தையும் திரும்பப் பெற முடியும் என்பதை உறுதி செய்யும்

2. **வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைகளைப் பாராட்டுதல்:** சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைகளை அளவிட பல வழிகள் உள்ளன. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் “ஹவுஸ் ஆ.ஃப் கமெண்ட்ஸ்“ புத்தகங்களை வழங்க முடியும், இதனால் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் மதிப்புமிக்க கருத்துக்களை புத்தகங்களில் பதிவு செய்யலாம், நட்பு விற்பனையாளர்களை வழங்கலாம், இதனால் அவர்கள் தங்களுடைய தேவைகளை கடை தளங்களில் உள்ள நட்பு விற்பனையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளலாம். ஆன்லைன் கருத்துகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கருத்து படிவங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கை தகவல்களின் பெரிய ஆதாரமாக இருக்கலாம். நீண்ட காலத்திற்கு, ஒவ்வொரு சில்லறை விற்பனையாளரும் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் தொடர்பான பிரச்சினைகளைக் கண்களையும் காதுகளையும் திறந்து வைக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு

குறிப்பு

புகாரும் கவனமாகவும் தீவிரமாகவும் கையாளப்பட வேண்டும். 3. ஒத்துழைப்பு மற்றும் உதவியால் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவைகளை வழங்குதல்: சில்லறை சூழலில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளை வழங்க பல வழிகள் உள்ளன. சில ஆர்த்தடாக்ஸ் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவைகளை வழங்குவதற்கான செயல்முறை மற்றும் நடைமுறைகளை அதிகம் சார்ந்துள்ளனர். ஆனால், சில்லறை வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாடிக்கையாளர் சேவைகளை வழங்குவதற்கான மிகச் சிறந்த வழி, உங்கள் ஒத்துழைப்பு மற்றும் ஆதரவுடன் அவர்களுக்கு உதவுவதாகும். இந்த வழியில், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களின் சிறந்த புரிதலுக்காகவும் ஏற்றுக்கொள்ளுதலுக்காகவும் பொருட்களின் நடைமுறை விளக்கங்களுடன் விற்பனை ஆதரவு மற்றும் பொருட்களின் விலைகளுக்குப் பிறகு அம்சங்கள் பற்றிய தகவல்களை வழங்க முடியும்.

சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இதன் மூலம் செயல்திறனை அடையலாம்:

1. வாடிக்கையாளரின் தக்கவைப்பைப் பெறுதல்: சில்லறை விற்பனையாளர்களால் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் மூலம் அவர்களுடன் வழக்கமான தொடர்புகளை நிறுவுவதன் மூலம் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவைப் பேணுதல்.

2. திறமையான நுகர்வோர் பதிலை வழங்குதல்: வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களைத் தொடர்ந்து பதிவுசெய்து பதிவு செய்வது சில்லறை விற்பனையாளருக்கு ஒரு வலுவான உறவைக் கொண்டிருப்பதன் மூலம் அதன் போட்டியாளர்களுக்கு ஒரு விளிம்பைக் கொடுக்கும்.

3. வணிக கூட்டாளர்களிடையே வளங்களைப் பகிர்ந்துகொள்வது: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் அதன் சங்கிலி மற்றும் சப்ளை சங்கிலி செயல்பாடுகளின் பின்புறத்தில் தங்கள் சப்ளையர்களையும் கொண்டுள்ளனர். தங்கள் சப்ளையர்களுடன் வணிகத் தகவலைத் தொடர்புகொண்டு பகிர்ந்து கொள்வதன் மூலம், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் சப்ளையர்களுடன் வலுவான பிணைப்பை உருவாக்குவார்கள், இதனால் புதிய முயற்சிகள் மற்றும் மேலும் முதலீடுகளின் கதவுகளைத் திறக்கும்.

10.8.தற்சோதனை வினாக்கள்

குறிப்பு

1.உறவுமுறை சந்தைப்படுத்துதல் என்றல் என்ன ?

2.உறவுமுறை சந்தைபடுத்துதலின் எழுச்சியை பற்றி விரிவாக விவரி.

3.உறவுமுறை சந்தைப்படுத்தலின் உத்திகளை பற்றி விவரி .

10.9.சுருக்கம்

வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் மற்றும் தனிநபர் விற்பனை போன்ற குறுகிய கால இலக்குகளை விட வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் மற்றும் நீண்டகால வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) இன் ஒரு அம்சம் உறவு சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். உறவு சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள் (அல்லது வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல்) வலுவான, உணர்ச்சிபூர்வமான, வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை ஒரு வர்த்தகத்திற்குத் தூண்டுவதாகும், இது தொடர்ச்சியான வணிகத்திற்கு வழிவகுக்கும், இலவச வாய்வழி ஊக்குவிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தகவலை உருவாக்கும் தகவல்.

அலகு.11.

சந்தைப்படுத்தல் துறைகள்

Marketing Channels - Structure> Functions and Significance - Basic Channel, Role in the dynamic market place - Designing the Market Channel system.

11.0. அறிமுகம்

11.1. நோக்கங்கள்

11.2. சந்தையியல் துறை - வரையறைகள்

11.3. மொத்த விற்பனை

11.4. சில்லறை விற்பனை

11.5. சந்தையியல் துறையின் முக்கிய செயல்பாடுகள்

11.6. சந்தைப்படுத்தல் துறை வடிவமைத்தல்

11.7. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

11.8. சுருக்கம்

11.9. மேலும் படிக்க

குறிப்பு

11.0. அறிமுகம்:

சந்தைப்படுத்தல் துறைகள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை நுகர்வோருக்கு கிடைக்கச் செய்யும் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள ஒன்றோடொன்று இணைக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் மற்றும் ஏஜென்சிகளின் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நெட்வொர்க்கைக் குறிக்கிறது.

சந்தைப்படுத்தல் துறைகள் சுயாதீன வணிக நிறுவனங்கள். அவர்கள் இடைத்தரகர்கள், இடைத்தரகர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். இந்த இடைத்தரகர்களின் பல்வேறு வடிவங்கள் உள்ளன. அவர்கள் பல்வேறு பெயர்களைக் கொண்டுள்ளனர். அவர்கள் நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே ஒரு இடைமுகமாக செயல்படுகிறார்கள். அவை தயாரிப்பாளர்களுக்கு எளிதாக்குகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள்/ சவைகளின் சீரான ஓட்டத்தை உறுதி செய்கின்றன.

11.1.நோக்கங்கள்

இப்பாடத்தை படித்து முடித்தவுடன் சந்தையியல் பற்றியும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகள் பற்றியும் மாணாக்கர்கள் தெளிவாக அறிய முடியும். மேலும் சந்தையின் அடிப்படை துறையிகள் பற்றியும் அதன் செயல்பாடுகளை பற்றியும் தெரிவாக அறிந்திட இயலும் .

11.2.சந்தையியல் துறை

வரையறைகள்: பிரபல எழுத்தாளர்கள் மற்றும் நிறுவனங்களால் வழங்கப்பட்டது

குறிப்பு

பிலிப் கோட்லர் ‘‘சேனல் ஆ.்.ப் டிஸ்ட்ரிபியூஷன்’’ என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை பயன்பாடு அல்லது நுகர்வுக்கு கிடைக்கச் செய்யும் செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டுள்ள சுயாதீன அமைப்புகளின் தொகுப்பாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் சேனலை உற்பத்தி செய்யும் இடத்தில் முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை நுகர்வோருக்கு நுகர்வோருக்கு விநியோகிக்க செய்ய வேண்டிய செயல்பாடுகளாக வரையறுக்கலாம்.

முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விநியோகிக்க உற்பத்தியாளர்கள் வெவ்வேறு சேனல்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இருப்பினும், மிகவும் பொதுவான முறைகள் மொத்த அல்லது சில்லறை விற்பனை ஆகும், அவை மேலும் விவாதிக்கப்படும்.

விநியோகச் சேனலின் உறுப்புகளுக்கு இடையில் இலாபம் விநியோகிக்கப்படுகிறது, எனவே சேனல் நீளமாக இருந்தால், ஒவ்வொரு உறுப்புகளும் குறைந்த இலாப வரம்பைக் கொண்டுள்ளன மற்றும் நுகர்வோருக்கு தள்ளுபடிக்கு குறைந்த வாய்ப்பு உள்ளது. ஒரு குறுகிய சேனலில், விநியோகம் குறைவான உறுப்புகளுக்கு இடையில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது, ஒவ்வொரு உறுப்புக்கும் லாபம் அதிகம் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு அதிக தள்ளுபடிகள் வழங்கப்படலாம்.

11.3. மொத்த விற்பனை

இந்த விநியோக சேனலில், மொத்த விற்பனையாளர்கள் பொருட்களை வாங்கி பின்னர் நுகர்வோருக்கு விநியோகிக்கிறார்கள். மொத்த விற்பனையாளர்கள் நேரடியாக உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பொருட்களை அதிக அளவில் தள்ளுபடி விலையில் வாங்குகிறார்கள். பல சேவை வரிகள் மற்றும் விற்பனை வரிகளும் குறைக்கப்படுகின்றன, இது இறுதி தயாரிப்பின் விலையை குறைக்கிறது.

மொத்த வியாபாரி பின்னர் தயாரிப்பை நுகர்வோருக்கு விற்கிறார். நுகர்வோரின் பார்வையில், மொத்த விலை ஒரு மலிவான விருப்பமாகும், ஏனெனில் பொருட்களின் விலை சில்லறை விலையை விட குறைவாகவும்

மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்காகவும், உற்பத்தியாளரிடமிருந்து மொத்தமாக வாங்குவதால் லாப வரம்பு அதிகமாக உள்ளது.

குறிப்பு

11.4.சில்லறை விற்பனை

சில்லறை விநியோக சேனலில், முடிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மொத்த விற்பனையாளர் அல்லது விநியோகஸ்தரால் வாங்கப்படுகின்றன, மொத்த விற்பனையாளர் சில்லறை கடைகளுக்கு விற்கிறார், பின்னர் தயாரிப்பு நுகர்வோருக்கு விற்கப்படுகிறது. மொத்த விற்பனையாளர்கள் மொத்தமாக பொருளை வாங்குகிறார்கள் பின்னர் தயாரிப்பு சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு குறைந்த அளவில் விற்கப்படுகிறது மேலும், சில்லறை கடைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விற்கின்றன. இங்கே விநியோகச் சேனல் மொத்த விற்பனையை விட நீளமானது, எனவே ஒவ்வொரு உறுப்புக்கும் லாப வரம்பு ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக உள்ளது மற்றும் வாடிக்கையாளர் மொத்த விற்பனையை விட அதிக செலவைப் பெறுகிறார்.

11.5. சந்தையியல் துறையின் முக்கிய செயல்பாடுகள் பின்வருமாறு:

(Marketing channel functions) : மிக முக்கிய 11 செயல்பாடுகள்: வசதி, தகவல், பதவி உயர்வு, பேச்சுவார்த்தை, கோப்பு மற்றும் உரிமை மாற்றம் மற்றும் வேறு சில செயல்பாடுகள்

சந்தையியல் துறைபல்வேறு வகைகளைக் கொண்டுள்ளன. அவர்கள் பல செயல்பாடுகளைச் செய்கிறார்கள். அவர்களின் வேலை அல்லது செயல்பாடுகளின் நோக்கம் வெவ்வேறு நாடுகளில் மாறுபடலாம். அவர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் அவர்களது வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே ஒரு இடைமுகமாக செயல்படுகிறார்கள். இருவழி பரிவர்த்தனை ஓட்டம் உள்ளது மற்றும் இருவழி தொடர்பு இருக்க வேண்டும்.

1. வசதி - வாங்குபவர்களையும் விற்பவர்களையும் ஒன்றிணைத்தல் மற்றும் ஒப்பந்தத்தை முடிப்பதில் இரு தரப்பினருக்கும் வசதி செய்தல்.

2. தகவல் - வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள்.'.சேவைகள் பற்றிய தகவல்களை வழங்குதல்.
3. பதவி உயர்வு - பொருட்கள்.'.சேவைகளை ஊக்குவித்தல், அதாவது, தயாரிப்பாளர்களின் பிராண்டுகளை உருவாக்குதல் மற்றும் ஊக்குவித்தல்.
4. பேச்சுவார்த்தை - விலைகள், விநியோக விதிமுறைகள் போன்றவற்றில் வாடிக்கையாளர்களுடன் உற்பத்தியாளர் சார்பாக பேச்சுவார்த்தைகள்.
5. தலைப்பு மற்றும் உரிமையை மாற்றுவது - அவர்கள் ஒரு தரப்பிலிருந்து தலைப்பு அல்லது உரிமையை மாற்ற உதவுகிறார்கள், அதாவது விற்பனையாளர்கள் மற்ற கட்சிக்கு, அதாவது வாங்குபவர்களுக்கு.
6. சரக்குகளை வைத்திருத்தல் மற்றும் அபாயத்தைப் பகிர்வது - சேனல்கள் தயாராக தயாரிப்புகளின் பங்குகளை அவர்களுடன் வைத்திருக்கின்றன, இதனால் அவை சரக்குகளை வைத்திருக்கும் அபாயத்தையும் செலவையும் பகிர்ந்து கொள்கின்றன.
7. நிதி - சேனல்கள் உற்பத்தியாளர்களிடம் டெபாசிட் வைத்து, முன்கூட்டியே ஆர்டர்களை முன்பதிவு செய்து, தயாரான பொருட்களின் பங்குகளை வைத்திருங்கள். இதனால் அவை உற்பத்தியாளர்களின் நிதிச்சுமையைக் குறைக்கின்றன.
8. முன் விற்பனை மற்றும் விற்பனைக்கு பிந்தைய சேவைகளை வழங்குதல்-தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளரை தனிப்பட்ட முறையில் அணுக முடியாததால் தயாரிப்பாளர்கள் சார்பாக வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேனல்கள் முன் விற்பனை மற்றும் விற்பனைக்கு பிந்தைய சேவைகள், பராமரிப்பு சேவைகள் போன்றவற்றை வழங்குகின்றன.
9. முகவர்களை மாற்றவும் - தயாரிப்பு மற்றும் விலையில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேனல்கள் தெரிவிக்கின்றன. அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட புதிய அல்லது கூடுதல் அம்சங்களைப் பற்றி அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சொல்கிறார்கள். வாடிக்கையாளர்களிடையே இந்த மாற்றங்கள் குறித்து அவர்கள் நேர்மறையான, சாதகமான கருத்தை உருவாக்க முடியும், ஏனெனில் அவர்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன்

குறிப்பு

நெருக்கமாக இருக்கிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் நேரடியாகவும் தொடர்ந்து தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்கிறார்கள். இதனால், அவர்கள் “மாற்று முகவர்களாக“ செயல்படுகிறார்கள்.

10. கிடங்கு மற்றும் போக்குவரத்து - சேனல்கள் கிடங்கு வசதியை வழங்குகின்றன மற்றும் கிடங்குகளிலிருந்து சந்தைகள்.∵.சில்லறை விற்பனையாளர்கள்.∵.இறுதி பயனர்களுக்கு போக்குவரத்து வசதியை ஏற்பாடு செய்கின்றன.
11. சந்தை பின்னூட்டம் மற்றும் நுண்ணறிவு - சேனல்கள் வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள், சந்தை மாற்றங்கள் மற்றும் போக்குகள் மற்றும் சந்தை நிலைமைகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க மற்றும் உண்மையான தகவல்களை உற்பத்தியாளர்களுக்கு வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் விற்பனை பதிவுகள் மற்றும் தரவுத்தளத்தையும் அவர்கள் பராமரிக்கிறார்கள், இது எதிர்கால முடிவெடுப்பதில் உற்பத்தியாளர்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

விநியோகஸ்தர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள், உங்கள் வணிகத்திற்கு மூன்று வகையான செயல்பாடுகளை வழங்குகிறது:

வாடிக்கையாளர்களுக்கு மறுவிற்பனைக்கான பொருட்களை வாங்குவது, வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை விநியோகிப்பது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நிதி மற்றும் பிற சேவைகள் மூலம் விற்பனையை ஆதரித்தல். சேனல் செயல்பாடுகள் உங்கள் சொந்த நேரடி விற்பனை நடவடிக்கைகளுக்கு துணைபுரிகின்றன மற்றும் உங்கள் சந்தை கவரேஜை பரந்த அளவிலான வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரிவுபடுத்துகின்றன.

தளவாட செயல்பாடுகள்

விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் மார்க்கெட்டிங் சேனலின் பங்கில் ஒரு முக்கியமான தளவாட செயல்பாட்டை வழங்குகிறார்கள். சில வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்களை உடல் ரீதியாக விநியோகிக்கும்

குறிப்பு

பொறுப்பை ஏற்கிறார்கள். அவர்கள் தயாரிப்புகளை சேமித்து வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்டர்களை நிறைவேற்ற போக்குவரத்தை வழங்குகிறார்கள். மற்ற பங்காளிகள் உங்கள் நிறுவனத்திடமிருந்து மொத்தமாக டெலிவரி செய்து வாடிக்கையாளர்கள் ஆர்டர் செய்யும் சிறிய அளவுகளாகப் பிரிக்கலாம். இந்த செயல்பாட்டை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம், அவை உங்கள் தளவாட நடவடிக்கைகளின் சுமையை குறைக்கின்றன.

செயல்பாடுகளை எளிதாக்குதல்

சேனல் பங்காளிகள் உங்கள் தயாரிப்புகளின் விற்பனையை எளிதாக்கும் மற்றும் ஆதரிக்கும் பல்வேறு சேவைகளை வழங்குகிறார்கள். வியாபாரத்தில் இந்த இடைத்தரகர்கள் வாடிக்கையாளர்களை சமாளிக்கவும், விற்பனையை பேச்சுவார்த்தை செய்யவும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்கவும் தங்கள் விற்பனைப் படையைப் பயன்படுத்துகின்றனர். விற்பனை படை சந்தை நுண்ணறிவையும் சேகரிக்கிறது, இது தயாரிப்புகளை மிகவும் திறம்பட சந்தைப்படுத்த உதவும். சில சந்தர்ப்பங்களில், வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதை எளிதாக்குவதற்காக சேனல் பங்காளிகள் கடன் மற்றும் பிற நிதிகளை வழங்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் துறை ஆதரவு

உங்கள் தயாரிப்புகள் சிக்கலானவை மற்றும் ஆதரவு தேவைப்பட்டால், உங்கள் சேனல் பங்காளிகளுக்கு நீங்கள் பொறுப்பை ஒதுக்கலாம். அவர்கள் தங்கள் பகுதிகளில் தங்கள் தயாரிப்புகளை நிறுவ, பராமரிக்க, சேவை மற்றும் பழுதுபார்க்கும் சேவை நடவடிக்கைகளை அமைக்க முடியும். இந்த ஆதரவு உங்கள் சேவை குழுக்களுக்கான பணிச்சுமையைக் குறைக்கிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் தேவைப்படும்போது உடனடி, உள்ளூர் ஆதரவைப் பெற முடியும் என்பதை உறுதி செய்கிறது.

11.6. சந்தைப்படுத்தல் துறை வடிவமைத்தல்

குறிப்பு

துறை வடிவமைப்பு: புதிய மார்க்கெட்டிங் வளர்ச்சி சம்பந்தப்பட்ட முடிவுகள் இதுவரை இல்லாத துறை அல்லது ஏற்கனவே உள்ள துறை மாற்றம். துறை வடிவமைப்பு சந்தைப்படுத்துபவர் எதிர்கொள்ளும் ஒரு முடிவாக வழங்கப்படுகிறது, மேலும் அதில் ஒன்று அடங்கும் புதிதாக துறைகளை அமைத்தல் அல்லது ஏற்கனவே உள்ள துறைகளை மாற்றியமைத்தல். இது சில நேரங்களில் துறைகளை மறுசீரமைத்தல் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது மற்றும் நடைமுறையில் அமைப்பதை விட மிகவும் பொதுவானது

புதிதாக துறை.

வடிவமைப்பு என்ற சொல் சந்தைப்படுத்துபவர் உணர்வுபூர்வமாகவும் தீவிரமாகவும் ஒதுக்கீடு செய்வதைக் குறிக்கிறது ஒரு திறமையான சேனலை உருவாக்க விநியோகப் பணிகள், மற்றும் கால தேர்வு என்பது உண்மையானது

துறை உறுப்பினர்களின் தேர்வு.

இறுதியாக, சேனல் வடிவமைப்பு ஒரு மூலோபாய அர்த்தத்தைக் கொண்டுள்ளது, ஏனெனில் இது ஒரு மூலோபாய கருவியாகப் பயன்படுத்தப்படும் வேறுபட்ட நன்மையைப் பெறுவதற்காக. 7 சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள் 2021 இல் கவனம் செலுத்த வேண்டும்:

ஃபீல்ட் ஆஃப் ட்ரீம்ஸ் எனக்கு மிகவும் பிடித்த திரைப்படங்களில் ஒன்றாக இருந்தாலும், ‘‘நீங்கள் அதை உருவாக்கினால், அவர்கள் வருவார்கள்’’ என்ற சொல் சோகமாக உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தலுக்கு பொருந்தாது. உள்ளடக்கம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் - உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் இரண்டு தனித்தனி சொற்களைக் கொண்டது என்பதை நாம் அடிக்கடி மறந்து விடுகிறோம். உள்ளடக்கத்தை உருவாக்குவது பொதுவாக சந்தைப்படுத்துபவரின் வேலையின் மிகவும் நிறைவான மற்றும் மகிழ்ச்சியான பகுதியாகும், ஆனால், அந்த உள்ளடக்கத்தை விநியோகிப்பது மிகவும் முக்கியம். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, உங்கள் உள்ளடக்கத்தை யாரும் பார்க்கவில்லை என்றால், அவர்கள் நிச்சயமாக

வரமாட்டார்கள். இதனால்தான் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம் மற்றும் உங்கள் உள்ளடக்க மார்க்கெட்டிங் இலக்குகளைப் பயன்படுத்த நீங்கள் எதைப் பயன்படுத்த வேண்டும். சுருக்கமாக, சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ள நீங்கள் பயன்படுத்தும் பல்வேறு கருவிகள் மற்றும் தளங்கள். குறிப்பிட்ட சேனல்களைப் பயன்படுத்துவதற்கான முடிவு உங்கள் பார்வையாளர்களின் நுண்ணறிவுகளிலிருந்து வர வேண்டும் என்றாலும், வெவ்வேறு சேனல்களின் மதிப்பைப் புரிந்துகொள்வது அவசியம்.

குறிப்பு

1. வாய் வழியில் சந்தைப்படுத்தல் வார்த்தை முன்பை விட இன்று ஒரு பிராண்டை நம்புவது மிகவும் முக்கியம் என்று 70மூ நுகர்வோர் கூறுகின்றனர். துரதிர்ஷ்டவசமாக, நுகர்வோர் பிராண்டுகளையும் அவர்கள் உருவாக்கிய கட்டண உள்ளடக்கத்தையும் முன்பை விட குறைவாகவே நம்புகிறார்கள். எனவே, வற்புறுத்த வேண்டிய நபர்கள் அவர்களை நம்பாதபோது ஒரு சந்தைப்படுத்துபவர் என்ன செய்ய வேண்டும்? மற்ற வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதற்கு ஊக்குவிப்பதற்காக அவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் பரிந்துரைகளை நம்ப வேண்டும். சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு ஒரு நிகழ்ச்சி நிரல் இருப்பதால் மக்கள் மற்ற நுகர்வோரை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மீது நம்புகிறார்கள். விற்பனையை உருவாக்க அவர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை ஊக்குவிக்கிறார்கள், ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையைப் பற்றி உண்மையிலேயே பயனடைந்தால் மட்டுமே அதைப் பற்றி பேசுவார்கள். உங்களுக்கு சந்தேகம் இருந்தால், பின்வரும் ஆராய்ச்சி முடிவுகளைக் கவனியுங்கள்: பிராண்ட் ஊழியரை விட தங்களைப் போன்ற ஒரு நபர் (மற்றொரு நுகர்வோர்) 14% அதிக நம்பகமானவர் என்று நுகர்வோர் தெரிவிக்கின்றனர். 39மூ நுகர்வோர் ஒரு பிராண்டின் ஊதிய விளம்பரத்திலிருந்து 23% ஐ விட சகாக்களிடமிருந்து உரையாடல்களிலிருந்து ஒரு பிராண்டில் நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறார்கள். வாங்கும் முடிவுகளை எடுக்கும்போது 10 இல் 9 நுகர்வோர் மதிப்புரைகளைப் படிக்கிறார்கள். வாய்வழி சந்தைப்படுத்தல் என்பது நேருக்கு நேர் உரையாடலாக இருக்க வேண்டியதில்லை. திருப்தி அடைந்த வாடிக்கையாளர்கள் உங்களைப் பற்றி ஆன்லைனில்

குறிப்பு

இடுகையிடுவார்கள், உங்கள் சேவையை அவர்கள் விரும்புவதை தங்கள் அறை தோழர்களிடம் சொல்லி, உங்கள் தயாரிப்புப் பக்கங்களில் நேர்மறையான விமர்சனங்களை விடுவார்கள். அந்த எடுத்துக்காட்டுகளில் ஒன்று மட்டுமே உண்மையான, நேரடியான உரையாடலை உள்ளடக்கியது, ஆனால் அவை அனைத்தும் உங்கள் பிராண்டுகளின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் உங்கள் தயாரிப்புகளை வாங்க மற்றவர்களை ஊக்குவிக்கும் நம்பகத்தன்மையை உறுதிப்படுத்தும் நுகர்வோரை உள்ளடக்கியது. உங்கள் பார்வையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை உருவாக்கி, உயர்மட்ட வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவதன் மூலம் இந்த வகை சந்தைப்படுத்தலை நீங்கள் ஊக்குவிக்கலாம். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை உங்கள் தேவைகளுக்கு முன்னதாக நீங்கள் வழங்க வேண்டும்.

2. பாட்காஸ்ட் மார்க்கெட்டிங்: 12மூ மற்றும் அதற்கு மேற்பட்ட வயதுடைய அமெரிக்க மக்களில் 55% பேர் பாட்காஸ்ட்களைக் கேட்டார்கள், 37% கடந்த மாதத்தில் சராசரியாக வாரத்திற்கு ஆறு மணி நேரம் கேட்டார்கள். ஆடியோ உள்ளடக்கத்திற்கான தேவை அதிகரித்துள்ளது, எனவே உங்கள் பார்வையாளர்களை ஏற்கனவே இருக்கும் இடத்தில் சந்திக்க பாட்காஸ்ட்களைக் கருத்தில் கொள்வது மதிப்பு. தேவை அதிகமாக இருப்பது மட்டுமல்லாமல், பாட்காஸ்ட்கள் மற்றும் அவற்றின் புரவலன்கள் உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் ஒரு தனித்துவமான உறவை வளர்க்க உதவும். பாட்காஸ்ட்கள் தொடர்புகொள்வதற்கான அதிக வாய்ப்புகளை உருவாக்குகின்றன, ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தொலைபேசித் திரையைப் பார்க்கும்போது கேட்பது தடைசெய்யப்படவில்லை. உதாரணமாக, உங்கள் சிறந்த கேட்பவர் காலை பயணத்தின் போது, தங்கள் நாய் நடக்கும்போது, மற்றும் அவர்கள் வீட்டை சுத்தம் செய்யும் போது, தங்கள் காரில் ஒரு அத்தியாயத்தை விளையாடலாம். நரம்பியல் துறையில் ஆராய்ச்சியாளர்களின் கூற்றுப்படி, கதைசொல்லல் கவனத்தை ஈர்க்க மற்றும் நுகர்வோர் உணர்வுகளுடன் எதிரொலிக்க சிறந்த வழிகளில் ஒன்றாகும். மனித மூளை நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட கதைக்கு

ஏங்கவும், தேடவும், பதிலளிக்கவும் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது-அது ஒருபோதும் மாறாது.

3. மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்: இந்த ஆண்டு மின்னஞ்சல் இறக்க வேண்டாமா? மற்றும் கடந்த ஆண்டு? மற்றும் அதற்கு முந்தைய ஆண்டு? மின்னஞ்சல் சவப்பெட்டியின் இறுதி ஆணி வரவிருக்கிறது என்று மார்க்கெட்டிங் குருக்கள் கூறியது போல், தரவு வேறுவிதமாக கூறுகிறது. 2019 ஆம் ஆண்டில் 91மூ அமெரிக்க இணைய பயனர்கள் மின்னஞ்சலைப் பயன்படுத்தினர், மேலும் 2024 ஆம் ஆண்டில் உலகளாவிய மின்னஞ்சல் பயன்பாடு 4.48 பில்லியன் பயனர்களாக வளரும் என்று ஸ்டாடிஸ்டா கணித்துள்ளது, இது 2018 ஐ விட 580 மில்லியன் அதிகரிப்பாகும். உங்கள் ஆன்லைன் வெளியீடுகளுக்கு சந்தா பெறுவதற்கு பயனர்களை ஊக்குவிப்பது உங்கள் சமீபத்திய செய்திகள் மற்றும் செய்திகளைப் புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருக்க சிறந்த வழியாகும். மேலும், ஒரு தகுதிவாய்ந்த விற்பனை முன்னணி உருவாக்க சராசரியாக ஆறு முதல் எட்டு டச் பாயிண்டுகள் தேவைப்படுவதால், உங்கள் மின்னஞ்சல்களுக்கு குழுசேர மக்களை ஊக்குவிப்பது உங்கள் வணிகத்திற்கு அதிக தடங்களையும் வருவாயையும் உருவாக்கும். நீங்கள் செய்திமடல்களுடன் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங்கை மட்டுமே தொடர்புபடுத்தலாம் என்றாலும், உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தகவல்தொடர்புகளை அனுப்பவும், தயாரிப்பு வெளியீடுகள் மற்றும் விற்பனை போன்ற நேரத்திற்கு ஏற்ற உள்ளடக்கத்தை ஊக்குவிக்கவும், வழிவகைகளை வளர்க்கவும் இதைப் பயன்படுத்தலாம். மேலும், மின்னஞ்சல் ஒரு சொந்தமான ஊடக சேனல் - உங்கள் வாய்ப்புகளை எப்போது, எப்படி, ஏன் நீங்கள் தொடர்பு கொள்ளலாம் என்று யாரும் கட்டளையிடவில்லை (ஆனால் வாடிக்கையாளர்கள் மிகைப்படுத்தலில் இருந்து குழுவிலகுவார்கள் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்).

4. சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல்: 2020 ஆம் ஆண்டில் உலகளவில் 3.6 பில்லியன் மக்கள் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர், மேலும் இந்த எண்ணிக்கை 2025 இல் 4.41 பில்லியனாக உயரும் என்று ஸ்டாடிஸ்டா கணித்துள்ளது. எனவே, உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் ஏற்கனவே சமூக ஊடகங்களில் உள்ளனர், அதாவது இது உங்கள்

குறிப்பு

சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளுக்கு இன்றியமையாத சேனல். நுகர்வோர் அன்றாட வாழ்வில் இருந்து தப்பிக்க, தங்களை மகிழ்விக்க, நண்பர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும், அவர்கள் விரும்பும் வணிகங்களுடன் தொடர்பு கொள்ளவும் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துவதாக தெரிவிக்கின்றனர். சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்தி பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குகிறார்கள், தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் உறவுகளை வளர்க்கிறார்கள் மற்றும் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்துகிறார்கள். அதிக எண்ணிக்கையிலான சமூக ஊடக தளங்கள் அதை மேம்படுத்துவதற்கான கடினமான சேனலாக மாற்றக்கூடும். இருப்பினும், சமூக ஊடகங்களின் நன்மை அம்சம் என்னவென்றால், ஒவ்வொரு தளமும் வெவ்வேறு, தனித்துவமான பார்வையாளர்களைத் தயார் செய்து உங்கள் உள்ளடக்கத்துடன் தொடர்பு கொள்ள முடியும். மேலே குறிப்பிட்டுள்ளபடி, பிராண்டுகள் மற்றும் ஆர்வமுள்ள தயாரிப்புகளை ஆராய்ச்சி செய்வது போன்ற உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்களுடன் இணையும் பல்வேறு நோக்கங்களுக்காக இந்த பயனர்கள் சமூக ஊடகங்களைப் பயன்படுத்துகின்றனர். பல தளங்களைப் பயன்படுத்துவதற்கு கணிசமான அளவு தினசரி முயற்சி தேவைப்படுகிறது, ஆனால் அது சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி பலனளிக்கும்: 73மூ சந்தைப்படுத்துபவர்கள் சமூக ஊடக மார்க்கெட்டிங் தங்கள் வணிகத்திற்கு பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்று கூறுகிறார்கள். இன்ஸ்டாகிராம் விளம்பரங்கள் 928.5 மில்லியன் பயனர்களை சென்றடையும். நேரடி நிகழ்வுகளின் போது நேரலை டிவி விளம்பரங்களை விட ட்விட்டர் விளம்பரங்கள் 11மூ அதிக செயல்திறன் கொண்டவை. அனைத்து பின்தொடர்பவர்களின் நிலைகளிலும் டிக்டோக்கின் சராசரி நிச்சயதார்த்த விகிதம் இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் ட்விட்டரை விட அதிகமாக உள்ளது. மொத்தத்தில், நீங்கள் பயன்படுத்தும் ஒவ்வொரு தளத்திற்கும் ஏற்ற ஒரு சமூக ஊடக மூலோபாயத்தை உருவாக்க நீங்கள் நேரம் எடுத்தால், நீங்கள் சேனலில் வெற்றியைக் காணலாம் மற்றும் உங்கள் பார்வையாளர்களை அவர்கள் இருக்கும் இடத்தில் சந்திக்கலாம்.

குறிப்பு

5. தேடுபொறி உகப்பாக்கம் (எஸ்சிஓ): சந்தைப்படுத்தல் தேடுபொறிகள் கவனத்தை ஈர்க்க சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் சேனலாகும். உண்மையில், தேடுபொறிகள் அனைத்து இணைய பயனர்களிடையேயும் புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுக்கான கண்டுபிடிப்பின் முதன்மை ஆதாரமாகும். விளம்பரத்திற்காக சேனலைப் பயன்படுத்தும் வணிகங்களுக்கு இது பெரிய தாக்கங்களைக் கொண்டுள்ளது, குறிப்பாக மக்கள் வினாடிக்கு 89,144 தேடல்களை புழுழுபடந இல் செய்கிறார்கள். தேடுபொறிகள் மார்க்கெட்டிங் சேனல்களில் அதிகம் மாற்றப்படும் ஒன்றாகும். கூகிளில் மக்கள் தங்கள் கேள்விகளுக்கான பதில்களையும் அவர்களின் பிரச்சினைகளுக்கான தீர்வுகளையும் தீவிரமாகத் தேடுவதால், அவர்கள் உங்கள் வாய்ப்பைப் பதிவிறக்கலாம் அல்லது அவர்கள் தேடுவதை அவர்களுக்கு வழங்க முடிந்தால் இலவச சோதனைக்கு பதிவு செய்யலாம். இதன் பொருள், உங்கள் வியாபாரத்தில் இருக்கும் அனைத்து சேனல்களையும் மேம்படுத்துவது, போக்குவரத்தை கொண்டு வந்து மாற்றங்களை அதிகரிக்கும். எஸ்சிஓவை உகந்ததாக்கும் போது ஒரு வலைத்தளம் உங்கள் முதல் சிந்தனையாக இருந்தாலும், இது உங்கள் யூடியூப் சேனல், கூகுள் மேப்ஸ் கூகுள் மை பிசினஸ் சுயவிவரம், உங்கள் வலைப்பதிவு மற்றும் உங்கள் போட்காஸ்ட் அத்தியாயங்களுக்கும் பொருந்தும். ஆன்லைனில் செழிப்பான கரிம இருப்பை உருவாக்க, உங்கள் வலைப்பதிவில் தூண்-கிளஸ்டர் மாதிரியை செயல்படுத்துவதை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். இந்த மூலோபாயத்தைப் பயன்படுத்தி, நீங்கள் ஒரு ஒற்றை தூண் பக்கத்தை உருவாக்குவீர்கள், இது ஒரு தலைப்பின் உயர்-நிலை கண்ணோட்டத்தை வழங்குகிறது மற்றும் தலைப்பின் துணை தலைப்புகளை ஆராயும் கிளஸ்டர் பக்கங்களுக்கான ஹைப்பர்லிங்க்களை வழங்குகிறது. இது உங்கள் தூண் பக்கம் தலைப்பில் ஒரு அதிகாரம் என்பதை புழுழுபடந க்கு சமிக்ஞை செய்கிறது. அனைத்து கிளஸ்டர் பக்கங்களையும் தூண் பக்கத்துடன் ஹைப்பர்லிங்க் செய்வது, கிளஸ்டர் முழுவதும் டொமைன் அதிகாரத்தை பரப்புகிறது, எனவே உங்கள் தூண் பக்கம் உயர்ந்த இடத்தில் இருந்தால் உங்கள் க்ளஸ்டர் பக்கங்கள் ஒரு கரிம ஊக்கத்தை பெறுகின்றன, மேலும் உங்கள் கிளஸ்டர் பக்கங்கள் ரேங்க்

செய்யத் தொடங்கினால் உங்கள் தூண் பக்கத்தை உயர்த்தலாம் அவர்கள் குறிவைக்கும் குறிப்பிட்ட சொல்.

குறிப்பு

6. செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தல்: இன்.ஃப்ளூயன்சர் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஒரு வணிக கூட்டாளிகள் தங்கள் தொழில்துறையில் தொடர்புடைய, பிரபலமான படைப்பாளருடன் விளம்பரங்கள் அல்லது குறிப்பிட்ட உள்ளடக்கங்களை வெளியிடுவதாகும். இது ஒரு மதிப்புமிக்க சந்தைப்படுத்தல் சேனல், மற்றும் 71மூ சந்தைப்படுத்துபவர்கள் மற்ற விளம்பர வடிவங்களை விட செல்வாக்கு மார்க்கெட்டிங் மூலம் உருவாக்கப்படும் போக்குவரத்தின் தரம் சிறந்தது என்று கூறுகிறார்கள். உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் இலக்குகளை அடைய செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை மேம்படுத்துவது பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குவது மற்றும் சமூக ஆதாரத்தை அதிகரிப்பது ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் நன்மை பயக்கும். முன்பு குறிப்பிட்டுள்ளபடி, நுகர்வோர் சந்தைப்படுத்துபவர்களை குறைவாகவும் குறைவாகவும் நம்புகிறார்கள், மேலும் அவர்கள் விற்பனை-க்கு-டிரைவ் லீட்ஸ் வகை உள்ளடக்கத்திலிருந்து வெட்கப்படுகிறார்கள். அவர்கள் செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களை அதிகம் நம்புகிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் தங்களைப் போன்ற ஒரு நபராகப் பார்க்கிறார்கள், குறிப்பாக அவர்கள் பொதுவான நலன்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளும்போது. செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் உருவாக்கும் உள்ளடக்கம் பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தின் ஒரு வடிவம், ய.ம.ய வாய்மொழி சந்தைப்படுத்தல். கூடுதலாக, 93மூ சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஏற்கனவே செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்தலைப் பயன்படுத்துகின்றனர். உங்கள் போட்டியாளர்கள் ஏற்கனவே இந்த உயர் நம்பிக்கை மற்றும் அதிக வருவாய் உள்ளடக்கத்தை தங்கள் பார்வையாளர்களுடன் பகிர்ந்துகொண்டிருக்கிறார்கள், நீங்களும் இருக்க வேண்டும். கூடுதல் போனஸ் என்பது செல்வாக்கு சந்தைப்படுத்துதலுக்கான முதலீட்டின் மீதான வருமானம் (ROI) ஆகும், ஒவ்வொரு டாலரும் $ 5.78 ROI செலவிடப்படுகிறது.

7. வீடியோ மார்க்கெட்டிங் வீடியோ மார்க்கெட்டிங் பயன்படுத்துவதை நீங்கள் இன்னும் கருத்தில் கொள்ளவில்லை என்றால், இப்போது அதற்கான நேரம். வீடியோ மாற்றங்களை அதிகரிக்கவும், சுழுஐ ஐ

குறிப்பு

மேம்படுத்தவும், பார்வையாளர் உறுப்பினர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்கவும் உதவும். கூடுதலாக, 69மூ நுகர்வோர் வீடியோ மூலம் ஒரு பிராண்ட் என்ன வழங்குகிறது என்பதை அறிய விரும்புகிறார்கள். வீடியோவும் உள்ளடக்க விளம்பரத்தின் கட்டுப்பாடற்ற வடிவமாகும். சில சேனல்களில், நீங்கள் உரையை மட்டுமே இணைக்க முடியும், சில படங்கள் மட்டுமே அனுமதிக்கின்றன, மற்றவை ஆடியோவுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றன, ஆனால் வீடியோ மூன்றாக இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர் கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் கேள்விகளை சரிசெய்வதற்கும் நீங்கள் தயாரிப்பு விளம்பர வீடியோக்கள், ஆர்ப்பாட்ட வீடியோக்கள் அல்லது நேரடி வீடியோக்களை உருவாக்கலாம். நீங்கள் உருவாக்கும் வீடியோக்கள் சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் மின்னஞ்சல் போன்ற நீங்கள் ஏற்கனவே பயன்படுத்தக்கூடிய பல்வேறு சேனல்களுக்கு மீண்டும் மாற்றப்படலாம். ஒரு வகையில், நீங்கள் ஒரு சேனலுக்கான வீடியோ உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கி, உங்கள் மற்ற சேனல்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய அதை மீண்டும் பயன்படுத்துகிறீர்கள்.

11.7. தற்சோதனை பயிற்சி வினாக்கள்

சந்தை என்றால் என்ன குறிப்பு வரைக.

சந்தையியல் துறை என்றால் என்ன விரிவாக விவரி.

சந்தையியல் துறையின் பணிகளை பற்றி விவரி

11.8. சுருக்கம்

சந்தைப்படுத்தல் துறைகள் சுயாதீன வணிக நிறுவனங்கள். அவர்கள் இடைத்தரகர்கள், இடைத்தரகர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுகிறார்கள். இந்த இடைத்தரகர்களின் பல்வேறு வடிவங்கள் உள்ளன. அவர்கள் பல்வேறு பெயர்களைக் கொண்டுள்ளனர். அவர்கள் நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே ஒரு இடைமுகமாக செயல்படுகிறார்கள். அவை தயாரிப்பாளர்களுக்கு

எளிதாக்குகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருட்கள் / சேவைகளின் சீரான ஓட்டத்தை உறுதி செய்கின்றன.

குறிப்பு

ஒரு மல்டி-சேனல் அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்தவும் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள் பல்வேறு நன்மைகளைத் தருகின்றன, ஆனால் பெரும்பாலான வணிகங்கள் வணிக இலக்குகளை அடைய தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளில் வெவ்வேறு சேனல்களைப் பயன்படுத்த ஒரு வழியைக் காணலாம். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, உங்கள் பார்வையாளர்கள் பலதரப்பட்டவர்களாகவும் பரவக்கூடியவர்களாகவும் இருக்கலாம், எனவே வெவ்வேறு சேனல்களைப் பயன்படுத்துவது பல தொடர்பு புள்ளிகளை உருவாக்குகிறது, இது வளர்ப்பை வழிநடத்துகிறது மற்றும் மாற்றங்களை அதிகரிக்கிறது.

அலகு -12

சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களை நிர்வகித்தல்

Managing Marketing Channels

12.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

12.2 முன்னுரை:

12.3 சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களின் அறிமுகம்:

12.4 சேனல் மேலாண்மை செயல்முறை:

12.5 சேனல் நிர்வாகத்தில் சிக்கல்கள்:

12.6 சந்தைப்படுத்தல் சேனல் கொள்கைகள்:

12.7 சேனலின் தேர்வு

12.8 சேனலில் நிறுவன அமைப்பு:

12.9 சேனல் மோதலுக்கான காரணங்கள்:

12.10 சேனல் மோதல்களுக்கான காரணங்கள்:

12.11 சேனல் மோதலின் மேலாண்மை:

12.12 சுருக்கம்:

12.13 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

12.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

குறிப்பு

- ❖ சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களால் நிகழ்த்தப்பட்ட வேலை
- ❖ சேனல்-மேலாண்மை முடிவுகள்
- ❖ சேனல் டைனமிக்ஸ்
- ❖ விநியோக சேனலின் உறுப்பினர்கள் மற்றும் அவர்களின் செயல்பாடுகள்.
- ❖ சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விநியோக சேனல்களுக்கு எவ்வாறு பொருந்துகிறார்கள்
- ❖ சேனல் உறவுகள் எவ்வாறு நிர்வகிக்கப்படுகின்றன.
- ❖ வியூக கூட்டணி

12.2 முன்னுரை:

ஒரு குறிப்பிட்ட சேனலுக்கான விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைத் திட்டங்களை உருவாக்க சேனல் மேலாண்மை உங்களுக்கு உதவுகிறது. இது நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான உறவை எளிதாக்குவதாகும். இதற்கு வாடிக்கையாளர் பண்புகள் (தேவைகள், வாங்கும் பழக்கம், வெற்றி காரணிகள், முதலியன) மற்றும் சேனல்களை உருவாக்கும் இலக்குகள், வழிகாட்டுதல்கள், தயாரிப்புகள் மற்றும் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களுக்கு ஏற்ப வகைப்படுத்த வேண்டும். திட்டமிடல்).

(1) இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக தொடர்புகொள்வதே சேனல் நிர்வாகத்தின் செயல்பாடு. ஒரு நிறுவனம் இதை திறம்பட அடைய முடிந்தால், ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளருக்கான சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களைப் பற்றி நிர்வாகம் நன்கு புரிந்துகொள்ளும். ஒவ்வொரு சேனலும் பயன்படுத்தும் தொழில்நுட்பம் வித்தியாசமாக இருக்கலாம், ஆனால் ஒட்டுமொத்த உத்தி உங்கள் நிறுவனத்திற்கு தொடர்பு கொள்ளும்போது தொடர்ந்து பெயரிடுவது.

(2). விரும்பிய முடிவுகளை அடைய ஒவ்வொரு சேனலிலிருந்தும் இந்த சேனல்களின் ஒவ்வொரு கட்டமைப்பிலிருந்தும் என்ன எதிர்பார்க்க வேண்டும் என்பதை வணிகங்கள் தெளிவாக வரையறுக்க வேண்டும். மேலும், ஒவ்வொரு சேனலுக்கான மக்கள்தொகையைப் பார்ப்பது அந்த சேனலில் காண்பிக்க சிறந்த தயாரிப்புகளைத் தீர்மானிக்க உதவும்.

12.3 சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களின் அறிமுகம்:

வரையறை: சந்தைப்படுத்தல் சொற்களில் சேனல் மேலாண்மை என்ற சொல் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது ஒரு பெரிய வாடிக்கையாளர் தளத்தை அடைய பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் முறைகள் மற்றும் விற்பனை உத்திகளை ஒரு நிறுவனம் உருவாக்கும் செயல்முறையாகும். ஒரு சேனல் என்பது ஒரு பொருளை சந்தைப்படுத்துவதற்கும் விற்பனை செய்வதற்கும் ஒரு வழியாகும். ஒரு நிறுவனத்தின் இறுதி இலக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கும் தயாரிப்புகளுக்கும் இடையே சிறந்த உறவை உருவாக்குவதாகும்.

12.4 சேனல் மேலாண்மை செயல்முறை:

சந்தையில் ஒரு உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் இடைத்தரகர்களை வணிக வெற்றி சார்ந்துள்ளது. இந்த தரகர்களுடன் ஆரோக்கியமான உறவை உருவாக்க உங்களுக்கு ஒரு சேனல் மேலாளர் தேவை. இந்த நோக்கத்திற்காக, நாங்கள் ஒரு உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்புகளை தீவிரமாக ஊக்குவிக்க நிதி மற்றும் பணமற்ற சேவைகளை வழங்க வேண்டும். சேனல் மேலாண்மை செயல்முறை மொத்தம் ஆறு படிகளைக் கொண்டுள்ளது. இந்த பிரிவில், சேனல் மேலாண்மை செயல்முறையின் பல்வேறு நிலைகளைப் பற்றி நீங்கள் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

1. ஆதாரங்களை அடையாளம் காணுதல்: சேனல் மேலாண்மை செயல்பாட்டின் முதல் படி சொத்து அடையாளம். நீங்கள் சந்தைக்கு புதியவராக இருந்தால், ஆதாரங்களை ஆராய்ச்சி மற்றும் அடையாளம் காண நீங்கள் பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்த வேண்டும். உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு வர்த்தகக்

கண்காட்சியில் கலந்து கொள்ள ஒரு தொழில் குழுவைத் தொடர்பு கொள்ளலாம், சந்தை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளலாம் அல்லது பல சில்லறை விற்பனையாளர்களால் நிறுவப்பட்ட தொழிற்சாலைகளைத் தொடர்பு கொள்ளலாம். நீங்கள் ஒரு விநியோகஸ்தருடன் ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திடுவதற்கு முன், உங்களிடம் நல்ல விநியோக வரலாறு இருப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். உற்பத்தியாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்கும் நோக்கம் பற்றி வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

2. தேர்வு அளவுகோல்களின் வளர்ச்சி: சேனல் மேலாண்மை செயல்பாட்டின் அடுத்த கட்டம் தேர்வு அளவுகோல்களின் வளர்ச்சி ஆகும். திறமையான சேனல் நிர்வாகத்திற்கு தேர்வு அளவுகோல்கள் அவசியம். விநியோகஸ்தரைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன் உற்பத்தியாளர்கள் பல காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். இந்த காரணிகளில் சந்தை அறிவு, தயாரிப்பு அறிவு, வாடிக்கையாளர் விழிப்புணர்வு, போட்டி, சந்தை பாதுகாப்பு, தரகர் சந்தை நற்பெயர் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவை அடங்கும். உதாரணமாக, ஒரு புகழ்பெற்ற சில்லறை விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர்களிடையே நல்ல பெயரைப் பெறலாம், ஆனால் ஒரு போட்டியாளரின் தயாரிப்புகளை அதிகமாக விற்கலாம் மற்றும் அவர்கள் எவ்வாறு தங்கள் தயாரிப்புகளை விற்கிறார்கள் என்பதில் குறைந்த ஆர்வத்துடன் இருக்கலாம். மறுபுறம், சிறிய விற்பனையாளர்கள் குறைவான பிரபலமாக இருக்கலாம் மற்றும் குறைவான விற்பனையாளர்களைக் கொண்டிருக்கலாம், ஆனால் விற்பனையை நெருங்க ஆர்வமாக இருக்கலாம். உற்பத்தியாளர்கள் சந்தை நற்பெயர், சந்தை மற்றும் தயாரிப்பு பற்றிய அறிவு மற்றும் தயாரிப்புகளை விற்க விருப்பம் போன்ற அளவுகோல்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு

போட்டியாளரின் தயாரிப்பை விற்கவில்லை என்பதையும் இது குறிக்கிறது.

குறிப்பு

3. இடைத்தரகர்கள் தேர்வு: சரியான விநியோக தரகரைத் தேர்ந்தெடுப்பது உங்கள் வணிகத்தின் வெற்றிக்கு முக்கியமானதாகும். அனைத்து அளவிலான சந்தைகளில் பல தரகர்கள் உள்ளனர். இளம், புதிய தரகர்கள் அனுபவமற்றவர்களாக இருக்கலாம், ஆனால் அவர்கள் தயாரிப்புகளை ஆர்வத்துடன் விற்கலாம் மற்றும் சிறந்த விற்பனை திறன்களையும் வளங்களையும் பெறலாம். இந்த விற்பனையாளர்கள் குறைந்த விளிம்புகள் மற்றும் குறைந்த ஊக்கம் கொண்ட தயாரிப்புகளையும் விற்கிறார்கள். இதற்கு நேர்மாறாகவும் உள்ளது. உங்கள் தயாரிப்புகளை விற்க நல்ல மற்றும் புகழ்பெற்ற தரகர்களைப் பெற, நீங்கள் நல்ல ஊக்கத்தொகையை வழங்க வேண்டும். உங்கள் வணிகத் தேவைகள் மற்றும் எதிர்கால இலக்குகளின் அடிப்படையில் உங்கள் வணிகத்திற்கான சரியான தரகரை நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். உங்கள் எதிர்கால இலக்குகளை அடைய சேனல் மேலாண்மை பங்காளிகள் உதவுகிறார்கள்.

4. விநியோகஸ்தர்களுக்கு பயிற்சி வழங்கவும்: ஒரு சேனல் நிர்வாக பங்குதாரர் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டதும், அடுத்த கட்டமாக விநியோகஸ்தர்களுக்கு பொருட்களை திறம்பட மற்றும் திறமையாக விற்க பயிற்சி அளிக்க வேண்டும். உங்கள் தயாரிப்பு மற்றும் வணிகம் பற்றிய மதிப்புமிக்க தகவல்களை வழங்க பயிற்சி உதவும். இது சில்லறை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் வணிகத்திற்கு பயனுள்ள தயாரிப்புகளை விற்க இந்தத் தகவலைப் பயன்படுத்த அனுமதிக்கிறது. நிதி மேலாண்மை, சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை, மனித வள மேலாண்மை மற்றும் சரக்கு மேலாண்மை போன்ற முக்கிய பகுதிகளை நீங்கள் உள்ளடக்கியிருப்பதை உறுதிசெய்க.

5. தேவைக்கேற்ப புரோக்கர்களை வழிகாட்டவும்: சேனல் மேலாண்மை செயல்பாட்டின் அடுத்த படியாக சேனல் பார்ட்னர்களுக்கு அழுத்தம் கொடுக்க வேண்டும். ஊக்கத்தொகை பணமாகவோ அல்லது

பணமற்றதாகவோ இருக்கலாம். உதாரணமாக, சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க ஊக்குவிக்கப்படுகிறார்கள். சில விநியோகஸ்தர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிராந்தியத்தில் ஒரு பகுதிக்கு தகுதி பெற விரும்பலாம். உங்கள் பங்குதாரர்களை அவர்களின் முயற்சிகளை மதிப்பீடு செய்து மதிப்பீடு செய்வதன் மூலமும், புதுப்பித்த தயாரிப்புகளை வழங்குவதன் மூலமும், பிரச்சனைகளுக்கு தீர்வுகளை வழங்குவதன் மூலமும், தனிப்பட்ட முறையில் அவர்களைத் தொடர்புகொள்வதன் மூலமும் நீங்கள் ஊக்கப்படுத்தலாம். .. உங்கள் வணிகத்தின் வெற்றி பெரும்பாலும் உங்கள் விநியோக பங்காளிகளின் செயல்திறனைப் பொறுத்தது என்பதால், தவறாக எண்ணாதீர்கள்.

6. தரகர் மதிப்பீடு: சேனல் மேலாண்மை செயல்முறையின் இறுதி படி தரகர் மதிப்பீடு ஆகும். எந்தவொரு தரகரின் செயல்திறன் மதிப்பீடு அவசியம். மதிப்பீட்டு செயல்முறையின் முடிவுகள் எந்த சேனல் கூட்டாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள வேண்டும், எதை விட்டுவிட வேண்டும் என்பதைத் தீர்மானிக்க உதவும். சேனல் கூட்டாளர்களை மதிப்பிடுவதற்கு பல அளவுகோல்கள் உள்ளன. உதாரணமாக, விற்பனை படை, வலிமை, வாடிக்கையாளர் பதில், வாடிக்கையாளர் சேவை தரம், வாங்கிய சரக்குகளின் அளவு மற்றும் கடையில் நிலைநிறுத்துதல். எங்கள் சேனல் நிர்வாக கூட்டாளர்களுடன்.

12.5 சேனல் நிர்வாகத்தில் சிக்கல்கள்:

சேனல் மேலாண்மை சிக்கல்கள் பொதுவானவை. இருப்பினும், உங்கள் சேனலுக்கான முதலீட்டின் வருமானத்தை அதிகரிக்க இந்த சிக்கல்கள் விரைவாக தீர்க்கப்பட வேண்டும். இந்த பிரிவில், உங்கள் சேனலை நிர்வகிக்கும் போது நீங்கள் எதிர்கொள்ளக்கூடிய சாத்தியமான சிக்கல்களைப் பற்றி மேலும் அறிந்து கொள்வீர்கள்:

(a) உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுக்கிடையேயான தொடர்பின்மை

குறிப்பு

(b) பல சேனல்கள் இருப்பதால் விநியோகஸ்தர்களால் தயாரிப்பு விற்பனை பற்றாக்குறை. உதாரணமாக, ஒரு உற்பத்தியாளர் ஆன்லைனில் பொருட்களை விற்கத் தொடங்கும் போது, தயாரிப்பு விற்பனை பிரிக்கப்படுகிறது.

(c) ஒரு விநியோகஸ்தர் ஒரு போட்டியாளரின் தயாரிப்பை விற்கத் தொடங்கும் போது ஒரு மோதல் ஏற்படுகிறது. அதிகப்படியான போட்டியின் மூலம் இது சாத்தியமாகும்.

(d) விற்பனைக்கு குறைவான உற்சாகம்.

(e) கப்பல் மற்றும் விநியோக தாமதங்கள்.

(f) மார்க்கெட்டிங் மற்றும் விளம்பரம் மட்டும் போதாது.

12.6 சந்தைப்படுத்தல் சேனல் கொள்கைகள்:

1. மார்க்கெட்டிங் சர்க்யூட் என்பது பொருட்களின் உரிமையை தோற்றத்திலிருந்து மாற்றுவதற்கும் நுகர்வுக்காக பொருட்களை மாற்றுவதற்கும் தேவையான நடவடிக்கைகள் அல்லது செயல்பாடுகளின் தொகுப்பாகும், எனவே அனைத்து நிறுவனங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சுற்றுகளின் அனைத்து செயல்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியது. சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாட்டில், சந்தைப்படுத்தல் என்பது சேனல் நிர்வாகத்திற்கு ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும்.
2. தயாரிப்பு பரிசீலனைகள்: (A) அலகு விலை (B) கடற்படை திறன் (C) பரிமாணங்கள் மற்றும் எடை (D) தரப்படுத்தல் (E) தொழில்நுட்ப பண்புகள் (ந) உற்பத்தி வரி (G) தயாரிப்பு வாழ்நாள்.
3. சந்தை பரிசீலனைகள்: (A) நுகர்வோர் அல்லது தொழில்துறை சந்தை (B) எண் மற்றும் வாங்குபவர்களின் இடம் (C) அளவு மற்றும் தேவையின் அதிர்வெண் (னு) வாடிக்கையாளர் வாங்கும் நடத்தை
4. வணிக யோசனை:
5. சந்தை நிலைமைகள், வளங்கள், நிதி, மேலாண்மை, வெளியீடு

6. இடைக்காலம் பரிசீலனைகள்: (a) பார்க்கிங் சேவைகள் கிடைப்பது (b) சாத்தியமான விற்பனை செலவுகள் (c) உரிமைகள் மற்றும் போட்டி (d) சட்ட விதிமுறைகள்.

குறிப்பு

12.7 சேனலின் தேர்வு:

ஒப்பந்தக்காரரின் குழாய் கட்டமைப்பின் தேர்வு முழுமையாக ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது. இந்த கட்டுரை உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்களுடன் விநியோகச் சேனலின் கட்டமைப்பையும் விநியோகச் சங்கிலியில் விலையையும் எவ்வாறு தேர்வு செய்வது என்று விவாதிக்கும். இந்த காரணத்திற்காக, உற்பத்தியாளர்களுக்கான உகந்த மொத்த விலை மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு உகந்த சில்லறை விலைகள் ஆரம்பத்தில் மூன்று சேனல் கட்டமைப்புகளில் கிடைக்கின்றன: ஆ∴ப்லைன் சேனல், தூய ஆன்லைன் சேனல் மற்றும் இரட்டை சேனல். அடுத்து, சேனல் கட்டமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் விலைகளை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு எந்த சேனல் அமைப்பு சிறந்தது என்பதைப் பார்ப்போம். முக்கிய முடிவுகள்: முதலில், ஆ∴ப்லைன் சேனல் மறுவிற்பனையாளர்களுக்கான உகந்த சேனல் அமைப்பு இரண்டு தூய சேனல்களையும், ஆன்லைன் சேனல்களுக்கான வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொள்ளல் குறைவாகவும், நடுத்தரமாகவும், அதிகமாகவும் இருக்கும்போது ஒரு சுத்தமான ஆன்லைன் சேனலைக் கொண்டுள்ளது. இரண்டாவதாக, செங்கல் மற்றும் மோட்டார் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மூலோபாய ரீதியாக உற்பத்தியாளர்களின் மொத்த விலைகளைக் குறைக்க குறைந்த கோரும் ஆன்லைன் சேனல்களை உருவாக்க முடியும். மூன்றாவதாக, விற்பனையாளர்கள் ஆன்லைனில் விற்க உற்பத்தியாளர் அனுமதிக்கவில்லை என்றால், அனைத்து பரேட்டோ தனிப்பயனாக்கத்தையும் பெற சில்லறை விற்பனையாளர்கள் இருவரும் செலுத்தக்கூடிய நியாயமான செலவைக் கண்டறியவும்.

ஒரு முக்கியமான மார்க்கெட்டிங் முடிவாக, சரியான விற்பனை சேனலைத் தேர்ந்தெடுப்பது, தயாரிப்பு வகை மற்றும் வகை, வழங்கப்பட்ட சேவை வகை, உற்பத்தியின் நிலைத்தன்மை, செலவுகள்

மற்றும் மார்க்கெட்டிங் துறையின் வகை உள்ளிட்ட பல காரணிகளைப் பொறுத்தது. .. பயன்படுத்தப்படும் விநியோக சேனல்கள் பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள், தொழில்துறை பொருட்கள் மற்றும் பல்வேறு விவசாய பொருட்கள்.

1. நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான விநியோக சேனல்:

மேலே உள்ள சேனல் அளவுகள் குறிப்புக்கு மட்டுமே, சிறிய வேறுபாடுகள் இருக்கலாம். நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு, பெரும்பாலான பொருட்கள் மொத்த மற்றும் சில்லறை விற்பனை போன்ற பாரம்பரிய சேனல்கள் மூலம் விற்கப்படுகின்றன. இருப்பினும், சில பொருட்கள் மொத்த விற்பனையாளர்களை விட மறுவிற்பனையாளர்கள் மூலம் விற்கப்படுகின்றன.

a) சேனல் ஏ: பாட்டா போன்ற சில உற்பத்தியாளர்கள், தங்கள் பொருட்களை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்கிறார்கள்.

b) சேனல் பி: மொத்த விற்பனையாளரின் மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடுகளை ஆதரிப்பதற்காக ஒரு பயனுள்ள விற்பனைப் படை கொண்ட ஒரு நிறுவனத்தால் நிர்வகிக்கப்படுகிறது. பல்பொருள் அங்காடிகள் மற்றும் பல்பொருள் அங்காடிகளின் வளர்ச்சி நேரடியாக உற்பத்தியாளர்களுக்கு இந்தப் பகுதியைத் தேர்வுசெய்ய உதவும்.

c) சேனல் வகை சி: மிகவும் பொதுவானது. மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான விநியோக சேனல்களில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றனர். ஏனென்றால் மொத்த விற்பனையாளர்கள் தயாரிப்பாளர்களிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கி சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பதன் மூலம் நுகர்வோருக்கு வசதியான உணவுகளை விற்கிறார்கள். மொத்த வியாபாரி ஒரு இடைத்தரகராக செயல்படுகிறார் மற்றும் அதிக லாப வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளார்.

d) வகை டி சேனல்: உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்கள் இடையே இடைத்தரகர்கள் மூலம் விநியோகம் அடங்கும். பிரதிநிதிகள் தரகர்கள், கமிஷன் தரகர்கள் அல்லது ஏற்றுமதி தரகர்கள். இந்த சேனல் தங்கள் விற்பனையை அதிகரிக்க முடியாத

நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. மக்களைச் சென்றடைய, பெரும்பாலான நுகர்வோர் பொருட்கள் நாடு முழுவதும் பல்வேறு கடைகளில் செல்ல வேண்டும்.

குறிப்பு

2. தொழில்துறை பொருட்களுக்கான விநியோக சேனல்கள்:

(a) சேனல் ஏ: தொழில்துறை சந்தைப்படுத்தலில், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் இயந்திரங்கள் போன்ற மூலதன பொருட்களை நேரடியாக விற்பது வழக்கம். குறைவான மூலதன பொருட்கள் விற்பனையாளர்கள் உள்ளனர் மற்றும் சராசரி விற்பனை விலை அதிகமாக உள்ளது. சராசரி மொத்த சந்தைப்படுத்தல் செலவும் விற்பனை விலையை விட குறைவாக உள்ளது.

(b) வகை டீ சேனல்: இந்த சேனல் ஒரு தொழில்துறை சந்தையை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் ஒரு புதிய தயாரிப்பை சந்தைக்கு கொண்டு வர ஏற்றது. ஒரு பொருளைத் தொடங்கும்போது அதிக கட்டணம் மற்றும் பொதுவாக ஏற்படும் லாபத்தால் சோதிக்கப்பட்ட பிறகு அதிக முயற்சி தேவை. .ஒருவருக்காக. இந்த விற்பனை நிறுவனங்கள் தங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் துறை இல்லாத மிகவும் மலிவான சிறு வணிகங்கள்.

(c) டைப்-சி சேனல்: இந்த சேனல் பயனர்களுக்கு பாகங்கள் மற்றும் சிறிய உபகரணங்களை விநியோகிக்க வசதியான வழியாகும். குறிப்பிட்ட சந்தைப் பிரிவுகளின் அடிப்படையில், உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனையாளர்களை கமிஷன் சம்பாதிக்கவும், குறிப்பிட்ட பிரிவுகளில் வர்த்தகம் செய்யவும் அனுமதிக்கின்றனர். இந்த விநியோகஸ்தர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை தொழில்துறை பயனர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் வகையில் சேமித்து வைக்கின்றனர்.

(d) சேனல் வகை டி: இந்த சேனல் சேனல் வகைகள் பி மற்றும் சி ஆகியவற்றின் கலவையாகும், இது சொந்த சந்தைப்படுத்தல் அமைப்பு இல்லாத நிறுவனங்களைக் கண்காணிக்கிறது, அங்கு பிரதிநிதி உற்பத்தியாளரால் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தப்படுகிறார் மற்றும் சந்தைப்படுத்தலுக்கு மட்டுமே பொறுப்பு. புவியியல் காரணிகளால் ஏற்படும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப தொழில்துறை விநியோகஸ்தர்களை

இணைக்கவும். இந்த வழியில், உற்பத்தியாளர்கள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை முயற்சிகளில் சேமிக்க முடியும்.

குறிப்பு

12.8 சேனலில் நிறுவன அமைப்பு:

1. **சேனல் அமைப்பு அடர்த்தி (அ) சேனல் அடர்த்தி:** மார்க்கெட்டிங் சேனலின் ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் இடைத்தரகர்களின் எண்ணிக்கை. சாத்தியமான அனைத்து தரகர்களும் ஒப்பீட்டளவில் குறைவாக உள்ளனர். சிறப்பாக தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட மையப்படுத்தப்பட்ட தரகர்கள் மட்டுமே.

2. மையப்படுத்தப்பட்ட விற்பனை:

1. தகுதியான அனைத்து மறுவிற்பனையாளர்கள் மூலமாகவும் பொருட்களை விற்கவும். முழு சந்தையையும் உள்ளடக்குவதே குறிக்கோள், முடிந்தவரை வாடிக்கையாளர்களுக்கு எங்கு வேண்டுமானாலும் வாங்குவதே இறுதி இலக்காகும்.

2. மாற்று விநியோகம்:

3. குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதியில் குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையிலான மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு பொருட்களை விற்க பயன்படுகிறது. ஒரு தயாரிப்பு படம், அதிக கடன் ஆபத்து, ஒரு சாகச சந்தைப்படுத்துபவர் மற்றும் ஒரு நல்ல பட்டியல் திட்டமிடுபவர் கொண்ட சங்கிலி உறுப்பினர்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம். முன் லூயிஸ் டிபார்ட்மென்ட் ஸ்டோருக்கு விற்கப்பட்டது.

4. பிரத்யேக விநியோகம்:

5. ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதியில் பொருட்கள் விநியோகிக்க பாதுகாக்கப்பட்ட பகுதிகள்.

6. ஒருங்கிணைந்த விநியோகஸ்தர்கள்: தயாரிப்புகளின் மொத்த விற்பனையாளர்களாகவும் மறு விற்பனையாளர்களாகவும் செயல் படுகிறார்கள்.

7.6.இரட்டை விநியோகஸ்தர்கள்: ஒரே நேரத்தில் பல ஆதாரங்கள் மூலம் பொருட்களை விற்கலாம். - இலவச தொலைபேசி அமைப்பு - நிறுவனத்தின் வலைத்தளம் - பல மறுவிற்பனையாளர்கள் .இ-காமர்ஸில் பங்கேற்கவும்:

8. இண்டர்நெட் மூலம் தொழில்துறை வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாங்குபவர்களுக்கு எப்படி பொருட்களை விற்பனை செய்வது. நுகர்வோரும் ஆன்லைனில் பொருட்களை வாங்க பழக்கமாகிவிட்டனர். தொழில்துறை வாங்குபவர்களுக்கு குறிப்பிடத்தக்க கொள்முதல் மற்றும் குறிப்பிடத்தக்க செலவு சேமிப்பு.

7. நிறுவன பாணியின் தீமைகள் இந்த வகை நிறுவன பாணி தகவலை இரண்டு பகுதிகளாகப் பிரிப்பதன் மூலம் ஒழுங்கமைக்க உதவுகிறது: நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை, அல்லது நல்லது மற்றும் கெட்டது. நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் ஒரு வாதத்தின் இரு பக்கங்களையும் ஒரு கண்ணோட்டம் இல்லாமல் விவாதிக்க ஒரு நிறுவன மாதிரியைப் பயன்படுத்த வேண்டும். உங்கள் தேவைகளுக்கு யார் சிறந்தவர் என்பதைப் பொறுத்து இந்த பாணியில் பல்வேறு வகைகள் உள்ளன.

8. நிறுவன மாதிரிகளின் முக்கியத்துவம்: இந்த வகை நிறுவன மாதிரி மதிப்பு படிநிலைகளுக்கு ஏற்ப தகவல்களை ஒழுங்கமைக்க உதவுகிறது. நிறுவன மாதிரியின் முக்கியத்துவம் மற்றும் தகவல் புள்ளிகளின் படி படிநிலைகள் அல்லது யோசனைகள் முன்னுரிமை அளிக்கப்படுகின்றன, மிக முக்கியமானவை முதல் முக்கியமானவை அல்லது நேர்மாறாக, குறைந்தபட்சம் மிக முக்கியமானவை. விருப்பங்கள் அல்லது கட்டமைப்புகளுக்கு கவனம் செலுத்துங்கள். நிறுவன கட்டமைப்பின் முக்கியத்துவத்தின் வரிசையைக் கவனியுங்கள்.

12.9 சேனல் மோதலுக்கான காரணங்கள்:

சேனல் போட்டி என்றால் என்ன: சேனல் பங்குதாரர்கள் இடையே வேறுபாடுகள், வேறுபாடுகள் மற்றும் வேறுபாடுகளைக் குறிக்கிறது, அவை வெவ்வேறு இலக்குகளை அடைவதைத் தடுக்கின்றன. இது

வெறுமனே சேனல் பங்காளிகள் ஒருவருக்கொருவர் அல்லது வழங்குநரின் பின் அலுவலகத்துடன் போட்டியிடும் ஒரு சூழ்நிலை. வணிக சுழற்சியை சீர்குலைக்கும் கூட்டாளிகளுக்கு சேனல் போட்டி அதிக இழப்புகளை ஏற்படுத்துகிறது. விநியோகஸ்தர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், மறுவிற்பனையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் போன்ற விநியோக பங்காளிகளுடன் உற்பத்தியாளர்கள் வணிகம் செய்யும் போது இந்த மோதல்கள் ஏற்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக பொருட்களை விற்பதன் மூலம். உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஆன்லைனில் விற்கிறார்கள் அல்லது தலையீடு இல்லாமல் பொதுவான முறைகளைப் பயன்படுத்துகிறார்கள்.

12.10 சேனல் மோதல்களுக்கான காரணங்கள்:

சேனல் மோதல்களுக்கான பல்வேறு காரணங்கள் பின்வரும் வழியில் நன்கு புரிந்து கொள்ளப்படுகின்றன. –

(a) குறிக்கோள் பொருந்தாதது: ஒரு சேனலில் உள்ள பல்வேறு கூட்டாளர்களுக்கிடையேயான கோல் பொருந்தாத தன்மை இருவருக்கும் இடையே மோதலை ஏற்படுத்துகிறது. தயாரிப்பாளர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் போன்ற இந்த பங்காளிகளுக்கு ஒரே குறிக்கோள் இல்லையென்றால், அவர்கள் மோதலை உருவாக்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட திசையில் வேலை செய்கிறார்கள். உதாரணமாக, உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை மலிவான மற்றும் நீண்ட காலத்திற்கு அதிக லாபம் ஈட்டுவதன் மூலம் குறிப்பிடத்தக்க சந்தைப் பங்கைப் பெற விரும்புகிறார்கள். மறுபுறம், வர்த்தகர் குறுகிய கால இலாபத்திற்காக அதிக விலைக்கு தயாரிப்புகளை விற்க விரும்புகிறார் மற்றும் இரண்டிற்கும் இடையே ஒரு இடைவெளியை உருவாக்க விரும்புகிறார்.

(b) தெளிவற்ற பாத்திரங்கள்: பாதுகாப்பற்ற வேலை நடைமுறைகள் காரணமாக நடுவர்களுக்கு தங்கள் பங்கு பற்றி தெளிவான கருத்து இல்லையென்றால் நடுவர்களிடையே கருத்து வேறுபாடுகள் எழலாம். பங்குதாரர்களுக்கு என்ன செய்வது, என்ன விலைக் கொள்கையைப் பின்பற்றுவது அல்லது சந்தையை திருப்திப்படுத்த என்ன செய்வது என்று

தெரியாதபோது இந்த நிச்சயமற்ற தன்மை முழு விற்பனை சேனலையும் குழப்பலாம்.

குறிப்பு

(C) சந்தைப் பார்வையில் உள்ள வேறுபாடுகள்: சந்தை நிலவரங்களைப் பற்றிய வாடிக்கையாளர் கருத்துகளில் உள்ள வேறுபாடுகள் இடைத்தரகர்களிடையே வேறுபாடுகளை உருவாக்கி ஒட்டுமொத்த வணிகத்தையும் தடுக்கலாம். சாத்தியமான சந்தையின் கருத்து மற்றும் ஒரு குறிப்பிட்ட பகுதியில் உற்பத்தியாளரின் செல்வாக்கு தரகரின் கருத்திலிருந்து வேறுபடலாம். இது அவர்களுக்கு இடையே மோதலை உருவாக்குகிறது மற்றும் சில சந்தைப் பிரிவுகளில் நுழையும் தரகர்களின் ஆர்வத்தை குறைக்கிறது.

(d) உற்பத்தியாளரின் நன்மைகள் ஒப்பந்தங்களுக்கு: மொத்த விற்பனையாளர்கள், விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் போன்ற அனைத்து இடைத்தரகர்களும் உற்பத்தியாளர்களை நம்பி வியாபாரம் செய்கிறார்கள். ஒரு உற்பத்தியாளர் ஒரு தயாரிப்பு, விலை அல்லது மார்க்கெட்டிங் செயல்பாட்டை மாற்றும் போதெல்லாம், அது விற்பனை சேனலில் உள்ள அனைத்து இடைத்தரகர்கள் மூலமும் செய்யப்பட வேண்டும். விநியோக பங்காளிகளுக்கு சாதகமற்ற மாற்றங்கள் இருந்தால், அவர்களுக்கு இடையே கருத்து வேறுபாடுகள் இருக்கலாம்.

(e) மாற்றத்திற்கான எதிர்ப்பு: சேனல் பங்காளிகள் பெரும்பாலும் விற்பனை சேனல்களை மாற்றுவதைத் தவிர்க்கலாம். சேனல் மேலாளர் விற்பனை சேனலை மாற்ற முடிவு செய்யும் போது, ஒரு மோதல் எழுகிறது, ஏனெனில் இடைத்தரகருக்கு அவரை ஆதரிக்க அதிகாரம் இல்லை.

(f) தகவல்தொடர்பு பற்றாக்குறை: பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு இல்லாதது விநியோகஸ்தர்களிடையே கருத்து வேறுபாட்டிற்கான முக்கிய காரணங்களில் ஒன்றாகும். விநியோக சேனல் கூட்டாளர்களில் ஒருவர் உடனடியாக மாற்றத்தை அறிவிக்கவில்லை என்றால், விநியோக செயல்முறை பாதிக்கப்பட்டு சமத்துவமின்மை எழுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் ஒரு பொருளை உடனடியாக வழங்குமாறு

குறிப்பு

கோரினால், மொத்த விற்பனையாளர் சரியான நேரத்தில் பங்கு நிலையை தொடர்பு கொள்ளவில்லை என்றால், இருவருக்கும் இடையே ஒரு சர்ச்சை எழலாம்.

(g) சந்தைப்படுத்தல் பொருந்தாதது: சேனல் கூட்டாளர்களிடையே சந்தைப்படுத்தல் உத்தி பொருந்தாதது ஒரு வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும். ஒரு உற்பத்தியாளரின் தயாரிப்பு இரண்டு வெவ்வேறு வர்த்தக பங்காளிகளால் ஊக்குவிக்கப்படும் போது, அது நுகர்வோருக்கு ஒரு வித்தியாசமான படத்தை உருவாக்க முடியும்.

12.11 சேனல் மோதலின் மேலாண்மை:

(a) பொதுவான இலக்கு: விற்பனை சேனலில் பணிபுரியும் அனைத்து விநியோக பங்காளிகளும் தங்களுக்கு இடையேயான மோதல்களைத் தவிர்ப்பதற்காக உயிர்வாழ்வு, அதிகபட்ச இலாபம், சந்தைப் பங்கை அதிகரித்தல், தர நிலை, வாடிக்கையாளர் திருப்தி போன்றவற்றில் ஒரு பொதுவான இலக்கைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

(b) பணியாளர் மாற்று: உங்கள் சேனல்களில் சேனல்கள் சேர்வதைத் தடுக்க இது ஒரு சிறந்த வழியாகும். ஒரு சேனலின் பல்வேறு நிலைகளுக்கு இடையில் ஊழியர்கள் மாறும்போது, அவர்கள் ஒருவருக்கொருவர் பாத்திரங்களை எளிதில் புரிந்து கொள்ள முடியும் மற்றும் ஒருவருக்கொருவர் நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும். உதாரணமாக, இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நபர்கள் தற்காலிகமாக தயாரிப்பாளர் மட்டத்திலிருந்து விற்பனையாளர் நிலைக்கும், முக்கிய மட்டத்திலிருந்து சில்லறை நிலைக்கும் மாறினால், அவர்கள் உயர் பொறுப்பை எளிதில் கற்றுக் கொள்ளலாம் மற்றும் பங்கு தெளிவின்மையைக் குறைக்கலாம்.

(c) கூட்டு வர்த்தகர்கள் ஒருமனதாக மேலாளரிடம், சச்சரவுகளைத் தவிர்த்து புகார் செய்யலாம். மேலும், ஒரு வணிக பங்குதாரர் அல்லது இடைத்தரகரின் நலன்களைப் பாதுகாப்பதில் உறுதியாக உள்ள தொழிற்சங்கத்தின் உறுப்பினராக சேருவது இருவருக்கும் இடையே நல்லிணக்கத்தையும் நல்லிணக்கத்தையும் உருவாக்க முடியும்.

(d) வழக்கமான தொடர்பு: ஒரு நல்ல தொடர்பு நெட்வொர்க் சங்கிலித் தலைவர்களை சங்கிலி கூட்டாளர்களிடமிருந்து வழக்கமான கருத்துக்களைப் பெற அனுமதிக்கிறது. சந்தை போக்குகள் மற்றும் இயக்கவியல் பற்றி அறிய பல்வேறு முறையான மற்றும் முறைசாரா கூட்டங்கள் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டுள்ளன. மேலும், சேனல் கூட்டாளர்களுடனான பிரச்சனைகள் மற்றும் மோதல்களை அடிக்கடி உரையாடல் மூலம் எளிதில் தீர்க்க முடியும்.

குறிப்பு

e) நியாயமான விலை நிர்ணயம்: நியாயமான விலைக் கொள்கைகளைக் கொண்ட நிறுவனங்கள் சேனல் மோதல்களைத் தவிர்க்கின்றன. இது பொதுவாக விலை போட்டி காரணமாகும். பொருட்களின் பரிவர்த்தனையில் ஈடுபடும் விற்பனையாளர்களின் சரியான விளிம்புகள் உட்பட அனைத்து பொருட்களின் விலைகளும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதை உறுதி செய்ய வேண்டும்.

(f) சட்டரீதியான தீர்வு: சேனல் பார்ட்னர் சேனல் மேலாளர் மூலம் சர்ச்சையைத் தீர்க்க முடியாவிட்டால், சர்ச்சையைத் தீர்க்க சட்டரீதியான தீர்வுகள் பயன்படுத்தப்படலாம். தீர்க்க முடியாத கடுமையான சர்ச்சை எழுந்தால், பாதிக்கப்பட்டவர் பிரதிவாதிக்கு எதிராக சட்ட நடவடிக்கை எடுக்கலாம்.

(g) தேர்வு: தயாரிப்பாளர் குழு அல்லது புகார் கையாளும் குழுவின் உறுப்பினராக உற்பத்தியாளர் தகராறு தீர்க்கும் அனுபவமுள்ள ஒரு நிபுணரை நியமிக்க வேண்டும். விற்பனை சேனல்களில் சர்ச்சைகளைத் தீர்க்க இது ஒரு பயனுள்ள கருவியாக இருக்கும்.

(h) இராஜதந்திரம், மத்தியஸ்தம் மற்றும் நடுவர்: வர்த்தகப் பங்காளிகள் முக்கியமான மோதல்களைத் தீர்க்க பின்வரும் முறைகளில் ஒன்றைப் பயன்படுத்தலாம். மத்தியஸ்த முறையில், மூன்றாம் தரப்பினர் தனது சமரசத் திறனைப் பயன்படுத்தி மோதலைத் தீர்க்க தலையிடுகின்றனர். நடுவர் என்பது இரு தரப்பினரின் மோதல்களுக்கு நடுவர் வாதங்களைக் கேட்டு, பிரச்சினையைத் தீர்ப்பதற்கான முடிவை அறிவிக்கும் ஒரு முறையாகும். இராஜதந்திரம் என்பது இரு தரப்பு பிரதிநிதிகளும் ஒரு உரையாடலுக்காக சந்தித்து ஒரு தீர்வைக் கண்டுபிடித்து, அதன் மூலம் சர்ச்சையை சமாளிப்பதாகும்.

12.12 சுருக்கம்:

குறிப்பு

சேனல் இணக்கமின்மை என்பது சேனல் கூட்டாளர்களுக்கிடையேயான முரண்பாடுகள், வேறுபாடுகள் மற்றும் முரண்பாடுகளைக் குறிக்கிறது, இது அவர்களின் இலக்குகளை அடைவதைத் தடுக்கிறது. இது வெறுமனே சேனல் பங்காளிகள் ஒருவருக்கொருவர் அல்லது வழங்குநரின் பின் அலுவலகத்துடன் போட்டியிடும் ஒரு சூழ்நிலை. வணிக சுழற்சியை சீர்குலைப்பதால் சேனல் போட்டி பங்குதாரர்களுக்கு விலை உயர்ந்ததாக இருக்கும். விநியோகஸ்தர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், மறுவிற்பனையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் போன்ற விநியோக பங்காளிகளுடன் உற்பத்தியாளர்கள் வணிகம் செய்யும் போது இந்த மோதல்கள் ஏற்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக பொருட்களை விற்பதன் மூலம். உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை ஆன்லைன் அல்லது பகிரங்கமாக இடைத்தரகர் தலையீடு இல்லாமல் பல்வேறு முறைகளைப் பயன்படுத்தி விற்கிறார்கள். செலவு செயல்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உறுதி செய்ய, ஒவ்வொரு உற்பத்தியாளரும் தங்கள் சொந்த விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களை சரியாக வரையறுக்க வேண்டும். எந்தவொரு நிறுவனத்தின் விநியோகச் சங்கிலியிலும் பல விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் இடைத்தரகர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். இந்த வணிக கூட்டாளர்களுக்கிடையேயான குழப்பம் மற்றும் பொருந்தக்கூடிய தன்மை சந்தையின் வணிகக் குடும்பத்தை எதிர்மறையாக பாதிக்கிறது, லாபம் மற்றும் ஒட்டுமொத்த வளர்ச்சியைக் குறைக்கிறது.

12.13 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

1. சந்தைப்படுத்தல் சேனல்களின்வரையறை?
2. சேனல் மேலாண்மை செயல்முறைவிளக்கம் கொடுங்கள்.
3. சேனல் நிர்வாகத்தில் சிக்கல்கள் என்ன? விளக்கம் கொடுங்கள்
4. சந்தைப்படுத்தல் சேனல் கொள்கைகள்யாவை?
5. நுகர்வோர் பொருட்களுக்கான விநியோக சேனல். அவை என்ன? விளக்கம் கொடுங்கள்

அலகு 13

சேனலின் முதன்மை பங்கேற்பாளர்கள்

குறிப்பு

13.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

13.2 அறிமுகம்:

13.3 தளவாடங்கள் மற்றும் செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள்:

13.4 தளவாடங்களின் பரிமாணங்கள்:

13.5 பொருள் கையாளுதல்:

13.6 பொருட்கள் கையாளும் செயல்முறைகளின் நோக்கங்கள்:

13.6.1 போக்குவரத்து:

13.6.2 போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு என்றால் என்ன?

13.6.3 சில்லறை கிடங்கு என்றால் என்ன, அதன் பயன்கள் என்ன?

13.6.4 சில்லறை கிடங்கின் நன்மைகள்:

13.6.5 சரக்கு மேலாண்மை:

13.6.6 தளவாட இடைமுகம்:

13.6.7 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (எம்ஐஎஸ்):

13.6.8 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் நன்மைகள்:

13.6.9 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் கூறுகள் (எம்ஐஎஸ்):

13.6.10. சுருக்கம்:

13.6.11 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

13.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

(1) பொது மற்றும் தனியார் நிறுவனங்களில் கொள்முதல் செய்வதன் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவத்தைப் புரிந்து கொள்ளவும்.

(2) பொருளாதாரத்தில் லாஜிஸ்டிக்ஸின் தாக்கம் மற்றும் லாஜிஸ்டிக்ஸ் மேலாண்மை எவ்வாறு பொருளாதாரம் வாழ உதவும் என்பதை விவாதிக்கிறது.

(3) மேக்ரோ மற்றும் மைக்ரோ நிலைகளில் தளவாட சேவைகளின் கூடுதல் மதிப்பைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். இந்த அமைப்பு தளவாட அமைப்பை பல்வேறு கோணங்களில் விவரிக்கிறது.

13.2 அறிமுகம்:

குறிப்பு

தயாரிப்பாளர்கள் மட்டுமே பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய முடியும், ஆனால் இடைத்தரகர்கள் தான் இந்த பொருட்களை தேவைப்படுபவர்களுக்கு வழங்குகிறார்கள். திறமையான இறுதி பயனர்களை அடைய நிறுவனங்களுக்கு ஒருங்கிணைந்த நெட்வொர்க் தேவை. நெட்வொர்க் உற்பத்தியாளர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், முகவர்கள் மற்றும் இடைத்தரகர்களால் ஆனது, எந்தவொரு வணிகத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியில் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் சேனல் பங்கேற்பாளர்கள். இது உண்மையில் வழங்குநர்களுக்கும் இறுதி பயனர்களுக்கும் இடையிலான இடைவெளியைக் குறைக்கிறது மற்றும் இறுதி பயனர்களின் மனதில் பரந்த அளவிலான வணிகப் பகுதிகளைத் திறக்கிறது. சில்லறை வர்த்தகத்தில், பல்வேறு வீரர்கள் விநியோக சேனல்களை உருவாக்குகிறார்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பல விநியோகச் சங்கிலிகளைச் சேர்ந்தவர்கள், மேலும் ஒவ்வொரு குழுவும் வெவ்வேறு தயாரிப்புகளை உருவாக்கி சந்தைப்படுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

1. **சில்லறை விற்பனையாளர்கள்:** சில்லறை விற்பனையாளர்கள் விற்பனை செயல்முறையின் மற்ற உறுப்பினர்களின் சந்தை பார்வையாளர்கள். மறுவிற்பனையாளர்கள் விநியோக சேனலின் மற்ற உறுப்பினர்களிடமிருந்து வேறுபடுகிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் இறுதியில் தயாரிப்புகளை இறுதி பயனர்களுக்கு விற்கிறார்கள்.

2. **மொத்த வியாபாரி**: ஒரு மொத்த விற்பனையாளர் ஒரு இடைத்தரகர் அல்லது ஒரு தரகர், அவர் ஒரு உற்பத்தியாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கி சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்கிறார். சில்லறை விற்பனையாளரின் நிதி அபாயத்தைப் போலவே, உங்கள் தயாரிப்பையும் கையிருப்பில் வைத்திருக்கலாம் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளருக்கு விற்பனை செய்யப்படும் வரை சில்லறை விற்பனையாளருக்கு ஏற்றுமதி செய்ய ஏற்பாடு செய்யலாம். 2. ஒரு மொத்த வியாபாரி ஒரு நாடு அல்லது பிராந்தியத்திலிருந்து பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் அல்லது வெளிநாட்டு உற்பத்தி

சங்கிலியில் நுழைவதன் மூலம் ஒரு வெளிநாட்டு உற்பத்தி சங்கிலியில் நுழைய முடியும்.

3. முகவர்கள் மற்றும் தரகர்கள்: முகவர்கள் (தரகர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுபவர்கள்) சப்ளையர்கள் மற்றும் மறுவிற்பனையாளர்களுக்கு இடையில் வேலை செய்யும் இடைத்தரகர்கள், ஆனால் அவர்கள் விற்கும் பொருட்களை நிர்வகிக்கும் போது பல்வேறு ஒப்பந்தங்களில் நுழைகிறார்கள். உரிமையாளர் இல்லை. அவர்கள் சுயாதீன விநியோகஸ்தர்கள் மற்றும் பொதுவாக மொத்த விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர்களுக்கு விற்பனை அளவின் அடிப்படையில் கட்டணத்திற்கு விற்க முடியும். டீ2டீ பரிவர்த்தனைகளுக்கு, இது விநியோகஸ்தர்களுக்கும் இறுதி பயனர்களுக்கும் விற்பனை செய்வதாகும்.

(4) பொறுப்புள்ள மறுவிற்பனையாளர்கள்: குடியிருப்பு மறுவிற்பனையாளர்கள் சில்லறை வணிகத்தில் மிக முக்கியமான உதாரணம். நீங்கள் பொருட்களை விற்கும் நாட்டில் வாழ்கிறீர்கள், ஆனால் பல்வேறு வெளிநாட்டு உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து பொருட்கள் வருகின்றன. ஒரு குடியிருப்பு மறுவிற்பனையாளர் மறுவிற்பனையாளருக்கு கமிஷன் கொடுக்கும் ஒரு உற்பத்தியாளரை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகிறார்.

(5). வாங்குதல் அட்டவணை: கொள்முதல் அட்டவணை என்பது ஒரு வகையான தரகர் அல்லது தரகர் ஆகும், ஏனெனில் இது பல்வேறு உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தி வரிசைகளுடன் விநியோகஸ்தர்களை இணைப்பதன் மூலம் பணம் சம்பாதிக்கிறது.

13.3 தளவாடங்கள் மற்றும் செயல்பாட்டு பரிமாணங்கள்:

இன்றைய போட்டி மிகுந்த உலகளாவிய சந்தையில், நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு புதிய மதிப்பை உருவாக்க மற்றும் வழங்குவதற்கான புதிய வழிகளைக் கண்டறிய எப்போதும் அதிக அழுத்தத்தில் உள்ளன. உலகளாவிய சந்தைகளில் பொருட்களின் விலை, தரம் மற்றும் சேவையின் அடிப்படையில் போட்டியிட தொழில்துறையினரின் தேவை அதிகரித்து வருவது

குறிப்பு

பாரம்பரிய அமைப்புகளை விட திறமையான தளவாட அமைப்புகளை உருவாக்க வேண்டிய அவசியத்தை உருவாக்கியுள்ளது. எனவே, கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களாக, தளவாடங்கள் செயல்பாட்டு செயல்திறனில் இருந்து வணிக செயல்திறனுக்கு மாறிவிட்டன. நிறுவனங்கள் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலிகளின் பயனுள்ள தளவாட மேலாண்மை செலவுகளைக் குறைக்கலாம் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்தலாம், மேலும் உலகளாவிய ரீதியில், வணிக ஒருங்கிணைப்பு, ஒத்துழைப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு ஆகியவை தளவாட மேலாண்மைக்கு முக்கியம் என்பதை பெருகி வருகிறது. வெற்றிகரமான (எல்எம்) பகிர்வு. .. வழங்குநரிடமிருந்து வாடிக்கையாளருக்கு விநியோகச் சங்கிலி.

13.4 தளவாடங்களின் பரிமாணங்கள்:

லாஜிஸ்டிக்ஸ் அம்சங்கள்: அறிமுகம் லாஜிஸ்டிக்ஸ் 1960 களில் இருந்து கணிசமாக வளர்ந்துள்ளது. ஆர்டர் நிறைவு வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்கிறதா அல்லது மீறுகிறதா என்பதை உறுதிப்படுத்த முழு தளவாட அமைப்பையும் நிர்வகிப்பதே முக்கிய சவால். இந்த அத்தியாயம் ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தளவாட அமைப்பிலும் கவனம் செலுத்துகிறது, ஆனால் எந்த லாஜிஸ்டிக் அமைப்பும் வெற்றிடத்தில் இயங்கவில்லை என்பதை அங்கீகரிக்கிறது.

(1) உள் தளவாடங்கள்: வழங்கல் உற்பத்தியுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. உள் வழங்கல்: வழங்கல் உற்பத்தியுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது. இராணுவ நேரத்தை சமப்படுத்த பருவகால சரக்குகளுக்கான பருவகால தேவைக்கு இடமளிக்கவும்.

(3) மைக்ரோ பரிமாணம்: கார்ப்பரேட் லாஜிஸ்டிக்ஸ்: மைக்ரோ-டைமன்ஷன் லாஜிஸ்டிக்ஸுடன் மார்க்கெட்டிங்: மார்க்கெட்டிங் கலவை- அங்கு நீங்கள் உங்கள் தயாரிப்புகளை 4 விலை காரணிகளுடன் ஊக்குவிக்கிறீர்கள்.

(4) கொள்முதல் நடவடிக்கைகள்: போக்குவரத்து, சேமிப்பு, பேக்கேஜிங் மற்றும் பொருள் ஆர்டர்களை தற்காலிகமாக நிறைவேற்றுவதற்கான கொள்முதல் நடவடிக்கைகள்.

(5) தளவாட அமைப்புகள் பகுப்பாய்வு முறைகள்: பொருள் மேலாண்மை மற்றும் உடல் வழங்கல்: தளவாட அமைப்புகள் பகுப்பாய்வு முறைகள்:

பொருள் மேலாண்மை மற்றும் தளவாட மேலாண்மை மூலப்பொருட்களின் இயக்கம் மற்றும் சேமிப்பு பெரும்பாலும் பொருட்களின் இயக்கம் மற்றும் சேமிப்பிலிருந்து வேறுபடுகிறது. இறுதி தயாரிப்பு. சமச்சீர் அமைப்புகளின் தளவாட அமைப்புகளின் நான்கு வெவ்வேறு வகைகள், எ.கா. அதிக எடை கொண்ட பொருட்கள் (எ.கா. விமானம், கனரக தொழில் உற்பத்தி வசதிகள்). ட மீளக்கூடிய இரசாயன அமைப்பு - எ.கா. பி. மீளக்கூடிய தயாரிப்பு.

(6) லாஜிஸ்டிக்ஸ் சிஸ்டங்களுக்கான செலவு மைய பகுப்பாய்வு முறை:லாஜிஸ்டிக்ஸ் செயல்பாடுகளை செலவு மையங்களாக நீங்கள் நினைத்தால்,பொருட்களுக்கு இடையேயான செலவு சமநிலையை நீங்கள் எளிதாகச் சரிபார்க்கலாம். (அட்டவணைகள் 2-2 மற்றும் 2-3 ஐப் பார்க்கவும்) முடிச்சு ஜோடிகள். இணைப்பு முனைகள் விண்வெளியில் உள்ள புள்ளிகள் (கிடங்குகள், தொழிற்சாலைகள், முதலியன). இடதுபுறத்தில் போக்குவரத்து நெட்வொர்க் உள்ளது (இரயில், இயந்திரம், காற்று, குழாய், நீர்). நெட்வொர்க் கொள்முதல் சேனல் தரகர்கள் கொள்முதல் முறைகளில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

13.5 பொருள் கையாளுதல்:

பல்வேறு இயற்பியல் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்கள் ஒரு இடத்தில் இருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு முன்னரே தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் பொருட்களை கொண்டு செல்லும் மக்களை நகர்த்துவது பொதுவானது. சப்ளையரால் வழங்கப்பட்ட மூலப்பொருட்கள் உற்பத்திக்கு பயன்படுத்தக்கூடிய இடத்திற்கு கொண்டு செல்லப்பட வேண்டும். இறுதிப் பொருட்கள் தங்கள் இறுதி இலக்குக்கு கொண்டு செல்ல லாரிகளில் ஏற்றப்படுகின்றன. உள்ளடக்க மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் முக்கிய செயல்பாடுகளில் ஒன்றாகும். எனவே உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்க வணிகங்கள் சிறந்த வழிகளை அறிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பொருள் மேலாண்மை என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் ஒரு பொருளை அல்லது பொருளை ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு நகர்த்துவது அல்லது ஒரு பொருளை அல்லது ஒரு பொருளை ஒரு வாகனத்திலிருந்து நகர்த்துவது ஆகும். நடவடிக்கைகள் பொதுவாக

குறிப்பு

நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமே. ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு பொருட்களை கொண்டு செல்வது ஒரு கப்பல் நிறுவனமாக வகைப்படுத்தப்பட்டுள்ளது மற்றும் இது கப்பல் நிறுவனத்தின் பகுதியாக இல்லை.

13.6 பொருட்கள் கையாளும் செயல்முறைகளின் நோக்கங்கள்:

1. கையாளுதல் செலவுகளைக் குறைத்தல்: பொருள் கையாளுதலின் முக்கிய நோக்கம் உற்பத்தி செலவுகளைக் குறைப்பதாகும். மொத்த உற்பத்தி செலவில் பெரும்பகுதி பொருட்கள், சேமிப்பு மற்றும் போக்குவரத்து ஆகியவற்றிலிருந்து வருகிறது. உற்பத்தி செயல்முறைக்கு பொருள் அவசியம், மற்றும் போதுமான அளவு மற்றும் நேரத்தில் பொருள் வழங்கப்படாவிட்டால், உற்பத்தி செயல்முறை தடைபடும். எனவே, அவர் பொருளின் இயக்கத்திற்கு மிகுந்த முக்கியத்துவம் கொடுக்கிறார். வணிகங்கள் தொடர்ந்து தங்கள் பொருட்களிலிருந்து அதிகப் பலனைப் பெறுவதற்கும் சிக்கலான செலவில் உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைப்பதற்கும் வழிகளைத் தேடுகின்றன.

2. உடல் கழிவுகளை குறைத்தல்: நிறுவனங்களுக்கான மற்றொரு முக்கியமான கவலை உடல் கழிவுகளை குறைப்பது. முறையற்ற சேமிப்பு காரணமாக பொருட்கள் வீணாகலாம் அல்லது ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு செல்லலாம். முறையான பொருள் மேலாண்மை என்பது பொருட்களைக் கையாள்வது மட்டுமல்ல, சரியான அளவை ஆர்டர் செய்வது, சரியான நேரத்தில் சரியான பொருட்களை பயன்படுத்துவது, சரியான பங்குகளை பராமரிப்பது மற்றும் சிறந்த தொழில்நுட்பத்துடன் பொருட்களை கையாளுதல்.

3. மேம்படுத்தப்பட்ட வேலை சூழல்:

தொழில்நுட்பம் அறிமுகப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்பு, அனைத்து போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு செயல்பாடுகளும் கைமுறையாக மேற்கொள்ளப்பட்டன. இந்த பணிகளைச் செய்வதற்கு சில ஆபரேட்டர்கள் பொறுப்பு. அனைத்து ஏற்றுதல் மற்றும் இறக்கும் செயல்பாடுகளுக்கும் நீங்கள் பொறுப்பு. செயல்திறன் சீரழிவால் மோசமான வேலை நிலைமைகள் காரணமாக கட்டுமான தளங்களில்

அடிக்கடி விபத்துகள் ஏற்படுகின்றன. பொருட்களின் சரியான மற்றும் புத்திசாலித்தனமான பயன்பாடும் வேலை செய்பவர்களால் கணக்கில் எடுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது.

குறிப்பு

4. சிறந்த கப்பல் போக்குவரத்து: சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் மொத்த விற்பனையாளர்களுக்கு முடிக்கப்பட்ட பொருட்களை அனுப்புதல். தவறான பேக்கேஜிங் மற்றும் சேமிப்பு போக்குவரத்தின் போது பல பொருட்களை சேதப்படுத்தும், போக்குவரத்து மற்றும் கையாளும் போது தயாரிப்பு சேதத்தை குறைக்கும். இது பொருட்களின் சேமிப்புடன் தொடர்புடையது. சரியான சேமிப்பு சேமிப்பு பகுதியில் பொருள் மோசமடையும் அபாயத்தை குறைக்கிறது.

5. சேமிப்பு திறனை மேம்படுத்துதல்: சேமிப்பு செலவு இறுதி பொருளின் விலையையும் பாதிக்கிறது. சேமிப்பு திறன் என்பது ஒரு பொருளை சேமித்து வைக்கும் திறனைக் குறிக்கிறது. உகந்த சேமிப்பு திறனை அடைய, கிடங்கு தளவமைப்பு, கிடங்கு தரை மற்றும் கிடங்கின் இடைவெளி பகுதிக்கு கவனம் செலுத்தப்பட வேண்டும்.

6. மெட்டீரியல் ∴ப்ளோ ஆப்டிமைசேஷன்: தேவையான பொருட்கள் மூலப்பொருட்களாக ஒரு நிறுவனத்தில் நுழைந்து நிறுவனத்தை இறுதி தயாரிப்புகளாக விட்டுவிடும்போது பொருள் ஓட்டம் ஏற்படுகிறது. உற்பத்திக்குத் தேவைப்படும் போது பொருள் கிடைக்கவில்லை அல்லது உற்பத்தியின் போது பயன்படுத்தப்படாவிட்டால் மற்றும் சேதமடைந்தால் பொருள் ஓட்டம் தடைபடும்.

7. உபகரணங்களின் முழு பயன்பாடு விலையுயர்ந்த இயந்திரங்கள் மற்றும் உபகரணங்கள் உற்பத்தி செயல்பாட்டில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இந்த சாதனத்தின் செயல்திறன் முதன்மையாக பொருளின் உணவளிக்கும் மற்றும் பெறும் விகிதத்தைப் பொறுத்தது என்பதால், பொருளின் முறையற்ற கையாளுதலால் சாதனம் முழுத் திறனில் இயங்காது. எனவே பொருள் மேலாண்மை ஆலை திறனை அதிகரிக்க பங்களிக்கிறது.

8. ஊழியர் பாதுகாப்பு: கடைசியாக ஆனால் மிக முக்கியமான குறிக்கோள் ஊழியர் பாதுகாப்பு. பொருள் கையாளும் முறையற்ற

கையாளுதல் தொழிற்சாலைகளில் விபத்துகளுக்கு வழிவகுக்கும் மற்றும் அங்கு வேலை செய்யும் தொழிலாளர்களுக்கு மிகவும் ஆபத்தானது.

குறிப்பு

13.6.1 போக்குவரத்து:

விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை சிறப்பானது - போக்குவரத்தில் கவனம் செலுத்துங்கள்: அவுட்சோர்சிங் செலவு விநியோகச் சங்கிலியின் விலையில் பாதி வரை ஆகும், எனவே பெரும்பாலான செலவுகளுக்கு போக்குவரத்து கணக்கு உள்ளது. எவ்வாறாயினும், பி. சிறந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் பி. ஏற்றுமதியைக் கையாளும் மறுவிற்பனையாளர்கள் செலவுகள், கூடுதல் கட்டணம், பாகங்கள், கப்பல் வகைப்பாடு மற்றும் விலைகளின் சிக்கலான கலவையை எதிர்கொள்கின்றனர். செட்லெக்கின் போக்குவரத்து மேலாண்மை வல்லுநர்கள் செலவுகளைக் குறைக்கவும் சேவையை மேம்படுத்தவும் இந்த சிக்கல்களை வகைப்படுத்தவும் அடையாளம் காணவும் உதவலாம்.

வாடிக்கையாளர்களின் வணிகத் தேவைகளை அடையாளம் காணவும், ஒப்பந்த மறு பேச்சுவார்த்தை மற்றும் ஒருங்கிணைப்பு உத்திகள் போன்ற சாத்தியமான போக்குவரத்து மேம்பாட்டு முடிவுகளை உருவாக்கவும் நிரூபிக்கப்பட்ட தரவு சார்ந்த அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகின்றனர். வாடிக்கையாளர்களுக்கு அமைப்புகளைத் தேர்ந்தெடுத்து செயல்படுத்தவும், முக்கிய செயல்திறன் குறிகாட்டிகளை உருவாக்கவும், அவர்களின் விநியோக செயல்முறைகளை சிறப்பாக மதிப்பீடு செய்யவும் நிர்வகிக்கவும் நாங்கள் உதவுகிறோம். உலகளாவிய விற்பனை மற்றும் தளவாட ஆலோசகராக, செட்லெக் போக்குவரத்தை அதன் விநியோகச் சங்கிலியின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகப் பார்க்கிறது, அதன் வாடிக்கையாளர்களை சமநிலைப்படுத்தவும் தனிப்பயனாக்கவும் உதவுகிறது.

13.6.2 போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு என்றால் என்ன?

தளவாடங்களின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாக, போக்குவரத்து மேலாண்மை நிலம், காற்று அல்லது கடல் வழியாக ஒரு இடத்திலிருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு உடல் இயக்கத்தைக் கையாள்கிறது. சில்லறை,

இ-காமர்ஸ், உற்பத்தி மற்றும் கூரியர் சேவைகள் உட்பட அனைத்து தொழில்களுக்கும் பயனுள்ள போக்குவரத்து மேலாண்மை அவசியம். ஒரு தசாப்தத்திற்கு முன்பு, பரிமாற்றம் கைமுறையாக கையாளப்பட்டது, ஆனால் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் அதிகரித்து வருவது மற்றும் விநியோகச் சங்கிலி போக்குகள் ஒரு தானியங்கி போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு அல்லது மென்பொருளைத் தேர்வு செய்ய கட்டாயப்படுத்தியது. போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு (டிஎம்எஸ்) க்கான வளர்ந்து வரும் தேவைக்கான மற்றொரு பொதுவான காரணம் போக்குவரத்து செயல்முறையை எளிதாக்குவது, ஒட்டுமொத்த செலவுகளைக் குறைப்பது மற்றும் குறைவான பணியாளர்களைக் கொண்டு முழுமையான செயல்பாட்டை செயல்படுத்துவது.

13.6.3 சில்லறை கிடங்கு என்றால் என்ன, அதன் பயன்கள் என்ன?

ஒரு தொழில்முறை வியாபாரி யோசனை அமெரிக்க கிடங்கு இடம் படிப்படியாக சரிந்து வருகிறது. வோல் ஸ்ட்ரீட் ஜர்னலின் படி, நாடு முழுவதும் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் பற்றாக்குறை உள்ளது. ஈ-காமர்ஸ் தேவையை பூர்த்தி செய்ய முடியாததால் அளவிடுதலின் தாக்கம் நிறைவு தாமதங்களுக்கு நீட்டிக்கப்படலாம். ஆனால் நாடு முழுவதும் டெவலப்பர்கள் சில்லறை விற்பனையிலிருந்து கிடங்கிற்கு செல்லும்போது, புதிய போக்குகள் எழுகின்றன மற்றும் சப்ளை சங்கிலி மேலாளர்கள் சில்லறை கிடங்குகள் என்ன, அவை லாபம் மற்றும் உற்பத்தித்திறனை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

13.6.4 சில்லறை கிடங்கின் நன்மைகள்:

சப்ளை செயின் டைவ் வழியாக மாட் லியோனார்டின் கூற்றுப்படி, ”இ-காமர்ஸ் புரட்சி மற்றும் விரிவாக்கப்பட்ட விநியோகச் சங்கிலியைத் தழுவ விரும்பும் நிறுவனங்களுக்கு சில்லறை கிடங்கு ஒரு சிறந்த வாய்ப்பாகும்.”

1. கிடைக்கக்கூடிய இடத்தை ஒரு குறிப்பிட்ட கிடங்கிற்கு வெற்று கேன்வாஸாகப் பயன்படுத்தலாம்.

2. சிறப்பு கடைகள் பிராந்திய மற்றும் பிராந்திய விநியோக மையங்களாக செயல்படுகின்றன.

3. பெரிய வாகன நிறுத்துமிடத்துடன் இணக்கமான டாக் கதவு, தொழில்துறை மற்றும் லேசான உயரத்திற்கு தனி நிறுவலை வழங்குகிறது. நீங்கள் மலிவான தயாரிப்பைத் தேர்வுசெய்து, நீங்கள் கவலைப்படாத குறைந்த அலைவரிசையின் அபாயத்தை எடுத்துக் கொண்டால் இது உங்களுக்கு போட்டித்தன்மையை அளிக்கிறது.

4. வால் மார்ட் இடம்பெயர்ந்துள்ள பாதிக்கப்படக்கூடிய நகர்ப்புற பகுதிகளின் மறுவடிவம்.

13.6.5 சரக்கு மேலாண்மை:

சரக்கு மேலாண்மை என்றால் என்ன?

சரக்கு என்பது எதிர்கால பயன்பாட்டிற்காக வைத்திருக்கும் சொத்துக்கள். ஒவ்வொரு சில்லறை சங்கிலியும் ஏற்கனவே இருக்கும் சரக்குகளை நிரப்ப பயன்படும் பொருட்களை சேமிப்பதற்காக அதன் சொந்த கிடங்கு உள்ளது.

சரக்கு மேலாண்மை - இது ஏன் முக்கியமானதாக கருதப்படுகிறது?

சரக்கு மேலாண்மை வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் வாங்கும் விருப்பங்களை மட்டுப்படுத்திய நாட்கள் போய்விட்டன. தற்போதைய சூழ்நிலையில், வாடிக்கையாளர் விரும்பும் தயாரிப்பு கடையில் கிடைக்கவில்லை என்றால், அவர்கள் மற்ற பிராண்டுகளை நம்பியிருக்க வேண்டும். மறுவிற்பனையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கூட இழக்க முடியாது. சில்லறை விற்பனையாளர்கள் ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்து கொள்வது மற்றும் சாத்தியமான வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பது முக்கியம். அனைத்து வாடிக்கையாளர்களும் சிரித்த முகத்துடன் கடையை விட்டு வெளியேறுவதை சில்லறை விற்பனையாளர்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும். கிடைக்காதது மற்றும் வெற்று அலமாரிகள் எதிர்காலத்தில் கடைக்குச் செல்ல தயங்கும் வாடிக்கையாளர்களை எதிர்மறையாகப் பாதிக்கின்றன. கிடங்கு நிர்வாகம் இந்த நிலையை தவிர்க்கிறது. பொருட்கள் சப்ளையர் யூனிட்டிலிருந்து கிடங்குக்கு நேரம் எடுக்கும் என்பது தெளிவாகிறது. காலாவதியாகும்

போது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்குவதற்கு விற்பனையாளர்கள் போதுமான சரக்குகளை வைத்திருக்க வேண்டும். நெருக்கடி காலங்களில் கூட, சரக்கு மேலாண்மை வர்த்தகர்களுக்கு கப்பல் வேலைநிறுத்தங்கள் மற்றும் ஊரடங்கு உத்தரவு போன்ற தாங்க முடியாத சூழ்நிலைகளில் உதவுகிறது.

13.6.6 தளவாட இடைமுகம்:

தளவாட இடைமுகம் காரணமாக, இந்த அளவுருக்கள் தேவையற்றவை மற்றும் மிகவும் கட்டுப்படுத்தப்படவில்லை. இது சிறப்பாக உருவாக்கப்பட்ட மென்பொருளாகும், இது தரவு வானொலி நிலையங்களில் நிறுவப்பட்டு தகவல் தொடர்பு மையத்தின் செயல்பாட்டைக் கருதுகிறது மற்றும் பரிமாற்றப்பட்ட தகவலின் மொழிபெயர்ப்பை உறுதி செய்கிறது.

13.6.7 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு (எம்ஐஎஸ்):

எளிமையாகச் சொன்னால், ஆஐஸு என்பது ஒரு தானியங்கி அமைப்பாகும், இது ஒரு நிறுவனத்தின் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளைத் தூண்டவும் ஆதரிக்கவும் நம்பகமான தகவல்களின் ஓட்டத்தை வழங்குகிறது. ஆஐஸு சேவைகளின் பங்கேற்பு, பகுப்பாய்வு மற்றும் செயல்பாட்டு தேவைகள். ஆஐஸு ஒத்துழைப்பு முறையில் நிர்வாகிகள் தகவலை பரிமாறிக்கொள்ள மற்றும் கிட்டத்தட்ட ஒத்துழைக்க அனுமதிக்கிறது. தயாரிப்பு வடிவமைப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுடன் ஒத்துழைக்க சந்தைப்படுத்துபவர்களை ஆஐஸு அனுமதிக்கிறது. வாடிக்கையாளர்கள், போட்டியாளர்கள், தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் பொதுவான சந்தை நிலைமைகளுக்கான சந்தை தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு உதவும் ஆதரவு ஆதரவு திட்டங்களில் பகுப்பாய்வின் பங்கு வகிக்கப்படுகிறது. இந்த அறிவு மார்க்கெட்டிங் உத்தி மற்றும் நிரல் வளர்ச்சிக்கு அடிப்படையாகும். ஆரம்ப விற்பனை முதல் வாடிக்கையாளர் சேவை வரை வாடிக்கையாளர் பரிவர்த்தனைகளின் தினசரி செயலாக்கத்தில் கவனம் செலுத்தும்

வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை அமைப்புடன் செயல்பாட்டுத் தேவைகளுக்கு ஆஜளு பதிலளிக்கிறது.

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்புகள் மார்க்கெட்டிங் முடிவுகளை எடுக்க தேவையான தகவல்கள் தொடர்ந்து மற்றும் தொடர்ந்து சேகரிக்கப்படுவதை உறுதி செய்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புகளில் (ஆஜளு) முக்கியமான, துல்லியமான மற்றும் சரியான நேரத்தில் தகவல்களைச் சேகரிக்க, வகைப்படுத்த, பகுப்பாய்வு செய்ய, மதிப்பீடு செய்ய மற்றும் விநியோகிக்கப் பயன்படும் நபர்கள், கருவிகள் மற்றும் முறைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

MIS இதிலிருந்து உருவாக்கப்பட்டது:

- உள் பதிவுகள்சந்தைப்படுத்தல்
- நுண்ணறிவு நடவடிக்கைகள்
- சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி

மேலாண்மை தகவல் அமைப்பின் வடிவமைப்பு மற்றும் மேம்பாடு படி:

1. தகவல் தேவைகளை அடையாளம் காணவும்.
2. தகவல் திட்டமிடல், செயல்படுத்தல் அல்லது கண்காணிப்புக்கானதா என்பதை அறிய தகவலை சரியாக வகைப்படுத்துதல்.
3. தகவல் சேகரிப்பு மற்றும் செயலாக்கம், செலவுகள் மற்றும் செலவுகள் செலவு மதிப்பீட்டின் நன்மைகள்.
4.ஆதாரங்களை அடையாளம் காணவும்.

13.6.8 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் நன்மைகள்:

1. சந்தை கண்காணிப்பு.
2. மூலோபாய வளர்ச்சி.
3. மூலோபாயம் செயல்படுத்தல்.
4. செயல்பாட்டு ஒருங்கிணைப்பு.

13.6.9 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் கூறுகள் (எம்ஐஎஸ்):

ஒரு MIS துறை அல்லது துணை அமைப்பு கூறு என்று அழைக்கப்படுகிறது. பொதுவாக, 4 வகையான தொடர்புடைய கூறுகள் உள்ளன.

1. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு அதாவது உள் சேகரிப்பு அமைப்பு
2. சந்தை ஆராய்ச்சி அமைப்பு
3. சந்தை தகவல் அமைப்பு
4. சந்தைப்படுத்தல் முடிவு ஆதரவு அமைப்பு (ஆனுளுஐ)

13.6.10. சுருக்கம்:

இ-காமர்ஸ் மற்றும் இ-காமர்ஸ் பயன்பாடுகளின் வளர்ச்சியுடன் இணைய தொழில்நுட்பங்களை விரைவாக ஏற்றுக்கொள்வது மார்க்கெட்டிங் அமைப்புகளில் புரட்சியை ஏற்படுத்துகிறது. இந்த புதிய தொழில்நுட்பங்கள் சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை நடவடிக்கைகளின் ஒருங்கிணைப்பை செயல்படுத்துவதால் குறிப்பாக சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்புகள் உருவாகி வருகின்றன. இந்த மாற்றத்தின் ஒரு முக்கிய இயக்கி, எங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக மதிப்பை விரைவாகவும் குறைந்த விலையிலும் வழங்குவதற்கான எங்கள் உறுதிப்பாடு ஆகும். எதிர்காலத்தின் எம்ஐஎஸ் பயன்பாடுகள் அதிகளவில் வாடிக்கையாளர்களை மதிப்பு உருவாக்கும் செயல்பாட்டில் ஈடுபடுத்தும் மற்றும் சந்தை வாய்ப்புகள் மூலம் நிறுவனங்கள் மற்றும் விநியோகச் சங்கிலிகளை விரைவாக மாற்றும்.மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பின் நோக்கம் மேலாண்மை முடிவெடுப்பதை ஆதரிப்பதாகும். கட்டுப்படுத்தி 5 செயல்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் ஒவ்வொரு செயல்பாட்டிற்கும் சிம் கார்டு ஆதரவு தேவைப்படுகிறது. திட்டமிடவும், ஒழுங்கமைக்கவும், ஒருங்கிணைக்கவும், முடிவு செய்யவும் மற்றும் இயக்கவும். மேலாளர்களின் பணிகளுக்காக தகவல் அமைப்புகள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். நிர்வாகிகள் எப்போதும் நிறைய வேலைகளைச் செய்வார்கள் என்று ஆராய்ச்சி காட்டுகிறது, மேலும் ஒவ்வொரு செயல்பாடும் ஒப்பீட்டளவில் குறைந்த நேரத்தை எடுக்கும். வேலையின் தன்மை காரணமாக, மேலாளர்கள் வாய்மொழி தகவலை நம்பியுள்ளனர். முறையான மற்றும் சிக்கலான தகவல் அமைப்புகளை விட வாய்வழித் தகவல் மிகவும் துல்லியமானது மற்றும் கற்றுக்கொள்வது எளிது. பங்கு: மக்களிடையே தொடர்பு, தகவல் மற்றும் முடிவெடுக்கும். ஆஐளு இந்த

பாத்திரத்தை பல்வேறு நிலைகளில், மின்னணு அல்லது வேறு வழியில் நிறைவேற்ற முடியும். மற்ற இரண்டை விட எம்ஐஎஸ் டிரைவர் தகவலில் குறைவாக ஈடுபடுகிறது. முடிவெடுப்பதில் மூன்று நிலைகள் உள்ளன: மூலோபாயம், கட்டுப்பாடு (அல்லது மூலோபாயம்) மற்றும் செயல்பாடுகள். இங்கே எம்ஐடி அனைத்து நிலைகளிலும் இருக்க வேண்டும். அரசியல் முடிவுகள் பொதுவாக தனிமையில் எடுக்கப்படுகின்றன. மூலோபாய முடிவுகள் நிறுவன கட்டமைப்பை பாதிக்கும் என்பதால், எம்ஐஎஸ் துல்லியமான மற்றும் துல்லியமான தகவல்களை வழங்க வேண்டும். நிர்வாக முடிவுகள் பொது கொள்கை பிரச்சினைகள் மற்றும் செயல்பாட்டு முடிவுகள் ஒரு நிறுவனத்தின் ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் மேலாண்மை தொடர்பானது. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு நான்கு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது: உள் அறிக்கை, சந்தை ஆராய்ச்சி அமைப்பு, சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு அமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மாதிரி. உள் அறிக்கைகளில் விற்பனை ஆர்டர்கள், சரக்கு நிலைகள் மற்றும் விலைப்பட்டியல் ஆகியவை அடங்கும். தொழில்முறை அல்லது தற்போதைய சந்தை ஆராய்ச்சி இலக்கு ஆராய்ச்சி வடிவத்தில் நடத்தப்படுகிறது. மறுபுறம், சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு குறைவாக தெளிவாக உள்ளது. இது மேலாளர்களால் செயல்படுத்தப்படும் ஒரு முறைசாரா அணுகுமுறை, சந்தை ஆராய்ச்சி நிபுணர்கள் அல்ல.

13.6.10.1 சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பின் கூறுகள்:

மார்க்கெட்டிங் தகவல் அமைப்பு (எம்ஐஎஸ்) என்பது பல்வேறு தரவுகளை ஒன்றிணைத்து தகவல்களை ஒருங்கிணைக்கும் நோக்கத்தைக் கொண்டுள்ளது. ஒரு ஆஐஎஸ், விரைவில் பார்க்கப்படும், மூல தரவு அல்லது முடிவெடுக்கும் நோக்கத்திற்காக பொருத்தமான தகவலை விட அதிகம். எம்ஐஎஸ் வழங்கும் தகவலை விளக்கும் முறைகளையும் எம்ஐஎஸ் வழங்குகிறது. மேலும், கோட்லரின் 1 வரையறை சொல்வது போல், ஒரு ஆஐஎஸ் என்பது தரவு சேகரிப்பு அமைப்பு அல்லது தகவல் தொழில்நுட்பங்களின் தொகுப்பை விட அதிகம்:

"சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு என்பது மக்கள், உபகரணங்கள் மற்றும் நடைமுறைகளின் தொடர்ச்சியான மற்றும் தொடர்புகொள்ளும் கட்டமைப்பாகும்".

ஒரு MIS இன் முக்கிய கூறுகள், அமைப்பால் கண்காணிக்கப்படும் சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் மற்றும் ஆஜளு ஆதரிக்க முயற்சிக்கும் சந்தைப்படுத்தல் முடிவின் வகைகள் ஆகியவற்றை விளக்குகிறது

குறிப்பு

The marketing information systems and its subsystems ஒரு MIS இன் இந்த மாதிரியின் விளக்கம் அதன் ஒவ்வொரு நான்கு முக்கிய கூறுகளின் விளக்கத்துடன் தொடங்குகிறது: உள் அறிக்கை அமைப்புகள், சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி அமைப்பு, சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மாதிரிகள். ஆஜளு அதன் நுட்பத்தில் மாறுபடும் அதே வேளையில் - தொழில்மயமான நாடுகளில் பல கணினிமயமாக்கப்பட்டு, சில வளரும் நாடுகளில் - ஒரு முழுமையான எம்ஐஎஸ் இந்த கூறுகள், சேகரிப்பு முறைகள், மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள் இருக்க வேண்டும் இருந்தபோதிலும், தரவை மீட்டெடுப்பது மற்றும் செயலாக்குதல்.உள் அறிக்கையிடல் அமைப்புகள்: எந்த கால கட்டத்திலும் செயல்பட்டு வரும் அனைத்து நிறுவனங்களும் ஏராளமான தகவல்களைப் பெறுகின்றன. எவ்வாறாயினும், இந்தத் தகவல்கள் பெரும்பாலும் குறைவாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, ஏனெனில் இது ஒரு தனிப்பட்ட தொழில்முனைவோரின் வடிவத்தில் அல்லது பெரிய வணிகங்களின் செயல்பாட்டுத் துறைகளில் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. அதாவது, தகவல் பொதுவாக அதன் இயல்புக்கு ஏற்ப வகைப்படுத்தப்படுகிறது, அதனால் நிதி, உற்பத்தி, மனிதவளம், சந்தைப்படுத்தல், பங்கு வைத்தல் மற்றும் தளவாட தரவு ஆகியவை உள்ளன. பெரும்பாலும் தொழில்முனைவோர் அல்லது இந்த தரவுத் துண்டுகளை வைத்திருக்கும் செயல்பாட்டுத் துறைகளில் பணிபுரியும் பல்வேறு பணியாளர்கள், மற்ற செயல்பாட்டுப் பகுதிகளில் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு எப்படி உதவ முடியும் என்று தெரியவில்லை. இதேபோல், முடிவெடுப்பவர்கள் மற்ற செயல்பாட்டுப் பகுதிகளிலிருந்து வரும் தகவல்கள் எவ்வாறு அவர்களுக்கு உதவக்கூடும் என்பதைப் பாராட்டத் தவறிவிடுவார்கள், எனவே அதைக் கோர வேண்டாம்.சந்தைப்படுத்தல் முடிவுகளுக்கு உடனடி மதிப்புள்ள உள் பதிவுகள்: பெறப்பட்ட ஆர்டர்கள், இருப்பு மற்றும் விற்பனை விலைப்பட்டியல். இவை மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்களால் பயன்படுத்தக்கூடிய சில உள் பதிவுகள் மட்டுமே, ஆனால் இந்த சிறிய தொகுப்பு பதிவுகள் கூட ஒரு பெரிய தகவலை

உருவாக்கும் திறன் கொண்டவை. கீழே, விற்பனை விலைப்பட்டியலில் இருந்து பெறக்கூடிய சில தகவல்களின் பட்டியல்.

குறிப்பு

- பிரதேசத்தின் அடிப்படையில் தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை
- கணக்கின் வகைக்கு ஏற்ப தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை
- தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை தொழில் வாடிக்கையாளர் மூலம்
- தயாரிப்பு வகை, அளவு மற்றும் பேக் வகை
- பிரதேசத்தின் சராசரி மதிப்பு மற்றும்.˙.அல்லது விற்பனை அளவு
- கணக்கு வகை மூலம் சராசரி மதிப்பு மற்றும்.˙.அல்லது விற்பனை அளவுதொழிலின் சராசரி மதிப்பு மற்றும்.˙.அல்லது விற்பனை அளவு
- விற்பனையாளரின் சராசரி மதிப்பு மற்றும்.˙.அல்லது விற்பனை அளவு

பெறப்பட்ட ஆர்டர்களை விலைப்பட்டியல்களுடன் ஒப்பிடுவதன் மூலம் ஒரு நிறுவனம் அது எந்த அளவிற்கு வாடிக்கையாளர் சேவையை ஏற்றுக்கொள்கிறது என்பதை நிறுவ முடியும்.

அதே வழியில், பெறப்பட்ட ஆர்டர்களுடன் பங்குதாரர் பதிவுகளை ஒப்பிடுவது அதன் பங்குகள் தற்போதைய தேவை முறைகளுக்கு ஏற்ப இருக்கிறதா என்பதை அறிய நிறுவனத்திற்கு உதவுகிறது.மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி அமைப்புகள்: மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சியின் பொதுவான தலைப்பு பாடப்புத்தகத்தின் முதன்மைப் பொருளாக உள்ளது மேலும் இங்கு இன்னும் கொஞ்சம் மட்டுமே சேர்க்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி என்பது தகவலுக்கான முன்கூட்டிய தேடல். அதாவது, இந்த ஆய்வுகளை நியமித்த நிறுவனம் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சனையை தீர்க்க உதவுகிறது. பல சந்தர்ப்பங்களில், நன்கு வரையறுக்கப்பட்ட பிரச்சனையை (அல்லது ஆய்வின் போது வரையறுக்கப்பட்டு தீர்க்கப்படக்கூடிய ஒரு பிரச்சனை) உரையாற்றுவதற்காக ஒரு நோக்கத்துடன் தரவு சேகரிக்கப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மையங்களின் மற்ற வடிவம் ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தைப்படுத்தல் சிக்கலைச் சுற்றி அல்ல, ஆனால் சந்தைப்படுத்தல் சூழலை தொடர்ந்து கண்காணிக்கும் முயற்சி. இந்த கண்காணிப்பு

குறிப்பு

அல்லது கண்காணிப்பு பயிற்சிகள் தொடர்ச்சியான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி ஆய்வுகள், பெரும்பாலும் விவசாயிகள், நுகர்வோர் அல்லது விநியோகஸ்தர்களின் பேனல்கள் சம்பந்தப்பட்டவை, அதே தரவு குறிப்பிட்ட இடைவெளியில் சேகரிக்கப்படுகிறது.

தற்காலிக ஆய்வு மற்றும் தொடர்ச்சியான சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி நோக்குநிலையில் வேறுபடுகின்றன, ஆனால் அவை இரண்டும் செயலில் உள்ளன.சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்புகள்: சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி கவனம் செலுத்துகிறது, சந்தை நுண்ணறிவு இல்லை.

சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணறிவு அமைப்பு என்பது மார்க்கெட்டிங் மேலாளர்கள் தங்கள் முடிவெடுப்பதில் பயன்படுத்தக்கூடிய சூழலில் இருந்து தகவல்களைப் பிரிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் செயல்முறைகள் மற்றும் தரவு ஆதாரங்களின் தொகுப்பாகும். பொருளாதார மற்றும் வணிகச் சூழலின் இந்த ஸ்கேனிங் உட்பட பல்வேறு வழிகளில் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

13.6.11 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

1. முகவர்கள் மற்றும் தரகர்கள்- விளக்குங்கள்
2. மைக்ரோ பரிமாணம்: சிறு குறிப்புகளை எழுதுங்கள்
3. லாஜிஸ்டிக்ஸ் சிஸ்டங்களுக்கான செலவு மைய பகுப்பாய்வு முறை: சிறு குறிப்புகளை எழுதுங்கள்
4. பொருட்கள் கையாளும் செயல்முறைகளின் நோக்கங்கள்: யாவை?
5. போக்குவரத்து மேலாண்மை அமைப்பு என்றால் என்ன?

அலகு 14

உரிமையாளர்கள

14.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

14.2 அறிமுகம்:

14.2.1 உரிமையாளர் - சேனல் தீர்மானத்தில் உரிமையாளரின் முக்கியத்துவம் மற்றும் முக்கியத்துவம்

14.2.2 உரிமையாளர் என்றால் என்ன?

14.3 உரிமையாளர் - பொருள் மற்றும் வரையறை

14.4 உரிமையாளர் - 7 முக்கிய அம்சங்கள்:

14.5 உரிமையாளரின் நன்மைகள்:

14.6 உரிமம் - உரிம ஒப்பந்தங்களின் படிவங்கள்:

14.6.1 ஒரு உரிமையை நிறுவுவது பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

14.8 உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு நான்கு கட்டங்களில் செல்கிறது:

14.9 ஒரு நல்ல உறவின் பண்புகள்:

14.10 சுருக்கம்:

14.11 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

14.1 கற்றல் நோக்கங்கள்:

1. சில்லறை வகையாக உரிமையாளரைப் பற்றிய தெளிவான புரிதல். இந்திய தேர்தல் நடைமுறைகள் பற்றி மேலும் அறிக.
2. பல்வேறு வகையான வாக்களிக்கும் உரிமைகளை வரையறுக்கவும்.
3. உரிம ஒப்பந்தங்களின் வகைகளின் கண்ணோட்டத்தை வழங்குகிறது.
4. இந்திய சில்லறை உரிம வணிகத்தின் வெற்றி காரணிகளை அடையாளம் காணவும்.

14.2 அறிமுகம்:

உரிமம் என்பது தொடர்ச்சியான உறவாகும், இதில் உரிமையாளர்கள் வணிகம் செய்கிறார்கள் மற்றும் அமைப்பு, பயிற்சி, விளம்பரம், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் மேலாண்மைக்கான நிதி ஆதரவைப் பெறுகிறார்கள். பிராஞ்ச்சிங் என்பது ஒரு வகை சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை ஆகும், இது தனிநபர்கள் அல்லது வணிகங்கள் தங்கள் வர்த்தக பெயர்கள் மற்றும் வாக்களிக்கும் வர்த்தக முத்திரைகள்

அல்லது பதிவுசெய்யப்பட்ட வர்த்தக முத்திரைகளைப் பயன்படுத்தி வேலைகளை விற்க அல்லது வழங்க அனுமதிக்கிறது.

குறிப்பிடப்பட வேண்டும். நவீன உரிமையில் வணிக செயல்முறைகள், வணிக மேலாண்மை அமைப்புகள் மற்றும் பொது நிறுவன அடையாள நல்லிணக்கம் ஆகியவை அடங்கும். ஒரு புள்ளியை வளங்கள் மற்றும் திறன்களின் தொகுப்பாக விவரிக்கலாம். இணை நிறுவனங்களுக்கு விதை மூலதனம், அறிவு மற்றும் அனுபவம் உள்ளது.

குறிப்பு

இந்த உரிமையாளர்கள் கூடுதல் மூலதன முதலீடுகள், ஊக்கத்தொகைகள் மற்றும் பல்வேறு சந்தைகளில் செயல்பாட்டு அனுபவத்தை வழங்குகின்றனர். பதிப்புரிமை என்பது நீட்டிக்கப்பட்ட வணிக உறவு, விற்பனையாளர்-வாங்குபவர் உறவு அல்ல. வணிகர்களுக்கும் வாக்காளர்களுக்கும் இடையே பல சார்புகள் உள்ளன.

14.2 உரிமையாளர் - சேனல் தீர்மானத்தில் உரிமையாளரின் முக்கியத்துவம் மற்றும் முக்கியத்துவம்

14.2.1 உரிமையாளர் என்றால் என்ன?

ஒரு உரிமையாளர் என்பது உரிமையாளரின் பெயரில் வெளிநாட்டில் செயல்படும் ஒரு சுயாதீன சிறு வணிகத்தின் உரிமையாளர். இந்த வழியில், நிறுவனத்தின் தற்போதைய மற்றும் தொடர்புடைய பிராண்டுகள் மற்றும் பிற தனியுரிம அறிவைப் பயன்படுத்தி அதே பிராண்டை விற்கவும் விற்கவும் உரிமம் பெற்றது, அதே நேரத்தில் அசல் நிறுவனத்தின் அதே தரங்களைப் பராமரிக்கிறது.

14.3 உரிமையாளர் - பொருள் மற்றும் வரையறை

ஒரு உரிமையாளர் என்பது இரண்டு கட்சிகளுக்கிடையேயான ஒப்பந்தம் அல்லது உரிமம், இது ஒரு தனிநபர் அல்லது மக்கள் குழு (வாக்களிக்கும் உரிமை) மற்றொரு நிறுவனத்தின் பிராண்டைப் பயன்படுத்தி பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்கும் உரிமையை (வாக்களிக்கும் உரிமை) வழங்குகிறது.

குறிப்பு

உரிமையை “இரு தரப்பினருக்கும் இடையே ஒரு ஒப்பந்தம் அல்லது உரிமம் (பிரான்சிசர்ரூபிரான்சிசை) வணிகத்தை ஒழுங்கமைத்து நிர்வகிக்கும் நோக்கத்திற்காக, கட்சிகள் பரஸ்பரம் பயனடையும் இடமாக” வரையறுக்கலாம்.

அமெரிக்காவின் சர்வதேச ∴ப்ரான்சைஸ் அசோசியேஷன் (ஐகுயு) படி, “ஒரு ∴ப்ரான்சைசிங் ஆபரேஷன் என்பது ∴ப்ரான்ஸைசர் மற்றும் ∴ப்ரான்சைசிக்கு இடையேயான ஒப்பந்த உறவாகும். எப்படி மற்றும் பயிற்சி இதில் உரிமையாளர் ஒரு பொதுவான வர்த்தக பெயர், வடிவம் மற்றும் நடைமுறையில் உரிமையாளருக்கு சொந்தமான மற்றும் கட்டுப்பாட்டில் செயல்படுகிறார், அதில் உரிமையாளர் தனது சொந்த வளங்களிலிருந்து தனது வணிகத்தில் கணிசமான மூலதன முதலீட்டை வைத்திருப்பார் அல்லது செய்வார் “.

14.4 உரிமையாளர் - 7 முக்கிய அம்சங்கள்:

(1) இரண்டு கட்சிகள் - வாக்களிக்க குறைந்தது இரண்டு கட்சிகள் இருக்க வேண்டும். வாக்காளர்கள் மற்றும் பெறுநர்கள். பல எழுதப்பட்ட சட்ட ஒப்பந்தங்கள் இருக்கலாம்.

(2) எழுதப்பட்ட ஒப்பந்தம்:இணைந்தவர்களுக்கும் வாக்களிப்பவர்களுக்கும் இடையே எழுத்துப்பூர்வ ஒப்பந்தம் உள்ளது.

(3) காப்புரிமை: உரிமையாளர் வர்த்தக முத்திரை அல்லது வர்த்தக முத்திரையை வைத்திருக்கிறார் மற்றும் உரிமையாளரை நியமிக்கப்பட்ட பகுதியில் உரிமத்தின் கீழ் பயன்படுத்த அனுமதிக்கிறார். தொடர்பு நெட்வொர்க்.

(4) பணம் செலுத்துதல்: நீங்கள் வழக்கமாக ராயல்டி செலுத்துகிறீர்கள். இது விற்பனை அல்லது லாபத்தின் ஒப்புக்கொள்ளப்பட்ட சதவீதமாக இருக்கும்.

(5) வாக்காளர் உதவி: சந்தைப்படுத்துதல், உபகரணங்கள் மற்றும் அமைப்புகள், ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி மற்றும் ஆவணப் பதிவு ஆகியவற்றில் வாக்காளர்களுக்கு உதவுதல். வாக்காளர்கள் முதலில் வாக்காளர்களால் நடத்தப்படும் வணிகத்தை உருவாக்குகிறார்கள்.

(6) கட்டுப்பாடுகள்:துணை நிறுவனங்கள் நிறுவிய கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளுக்கு ஏற்ப வணிகத்தை நடத்த வேண்டும்.

போட்டியாளர்களுடன் வியாபாரம் செய்யவோ அல்லது ரகசிய வாக்களிப்பு தகவல்களை வெளியிடவோ மாட்டேன் என்று அவர் உறுதியளித்தார். ஒப்பந்தத்தை முடிப்பதற்கு முன்பு ''பொருள் காரணத்திற்காக'' மட்டுமே ஒப்பந்தத்தை நிறுத்த முடியும்.

14.5 உரிமையாளரின் நன்மைகள்

ஒரு உரிமையாளரை இயக்குவது, சிறிய அனுபவம் கொண்ட சில தொழில்முனைவோருக்கு ஒரு சிறந்த முயற்சியாக இருக்கலாம், ஏனெனில்:

1. ஒரு உரிமையாளரைத் தொடங்குவதற்கான செலவு ஒரு உரிமையாளரைத் தொடங்குவதை விட மிகக் குறைவு, எனவே ஒரு தொழிலைத் தொடங்குவதற்கு தேவையான மூலதனம் அற்பமானது.
2. நுகர்வோர் ஏற்கனவே உரிமையாளர் பிராண்டை வைத்திருக்கிறார்கள் மற்றும் விளம்பர பிரச்சாரங்களிலிருந்து பயனடையலாம்.
3. பொதுவாக, புதிய உரிமையாளர்கள் தங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமைகளில் மிகவும் விவேகமுள்ளவர்களாக இருப்பதால், உரிமையாளர்கள் நிறைய நன்மை அடைகிறார்கள்.

14.6 உரிமம் - உரிம ஒப்பந்தங்களின் படிவங்கள்:

உரிமையாளர் ஒப்பந்தங்களின் வடிவங்கள் பின்வருமாறு:

1. குறிப்பிட்ட இடங்களில் உரிமையாளர்களின் விற்பனையை உள்ளடக்கிய சுயாதீன சட்ட உரிம ஒப்பந்தங்கள்.
2. உள்ளூர் வாக்களிக்கும் உரிமைகள் ஒரு குறிப்பிட்ட புவியியல் பகுதியில் பல விநியோக மையங்களை சொந்தமாக வைத்து செயல்பட துணை நிறுவனங்களை அனுமதிக்கின்றன.
3. ஒரு முக்கியமான வித்தியாசத்துடன் உள்ளூர் கடன் ஒப்பந்தம் போன்ற ஒரு உரிம ஒப்பந்தம். வரம்பற்ற எண்ணிக்கையிலான கடைகள் அல்லது அலகுகளைத் திறக்கும் மற்றும் செயல்படும் உரிமையைத் தவிர, அசல் உரிமையாளருக்கு உரிமப்

குறிப்பு

பட்டியலை சொந்தமாக வைத்து, அந்தப் பகுதியில் உள்ள மற்றவர்களுக்கு விற்கும் உரிமையும் உண்டு. பிரதான உரிமையாளரிடமிருந்து புள்ளிகளை வாங்கும் ஒரு நபர் துணை உரிமையாளர் என்று அழைக்கப்படுகிறார்.

14.6.1 ஒரு உரிமையை நிறுவுவது பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

1. ஒரு நல்ல உரிமையாளர் வணிக வழக்கை உருவாக்குதல்
2. ஒரு திட்டம் போன்ற ஒரு வணிகத் திட்டத்தை உருவாக்குதல்
3. அறிவுசார் சொத்து (ஐபி) அம்சம்
4. சட்ட ஆவணங்கள் 5. வாக்களிக்கும் உரிமைகள்.

14.7 உரிமையாளருக்கும் உரிமையாளருக்கும் இடையிலான உறவின் முக்கியத்துவம்:

உங்கள்வணிகத்தின் வெற்றிக்கு உரிமையுரிமை-உரிமை உறவுகள் முக்கியமானவை. உறவின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் தங்களுக்கு என்ன எதிர்பார்க்கப்படுகிறது என்பதை வாக்காளர்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் வெற்றிகரமான உரிமையை பெறுவதற்குத் தேவையான ஆதரவு, பயிற்சி மற்றும் ஆதாரங்களை வழங்க முயற்சிக்க வேண்டும். இந்த உறவை மேம்படுத்த, வாக்களிக்கும் உரிமைகளுக்கும் உரிம உரிமைகளுக்கும் இடையே ஒரு தெளிவான தொடர்பு இருக்க வேண்டும். வழக்கமான கூட்டங்கள் மற்றும் பின்னூட்டங்களுக்கான வாய்ப்புகள் துணை நிறுவனங்களுக்கிடையேயான தீவிர பிரச்சினைகளை மதிப்பீடு செய்து தவிர்க்க உதவும்.

அதிக உரிமையாளர்கள் பதிவு செய்யப்படுவதால், வேலை செய்வது மிகவும் கடினம் மற்றும் உங்கள் வருமானம் அதிகமாகும். முறையான பயிற்சி மற்றும் ஆதரவு இல்லாமல், நிறுவனத்தின் வணிகத்தால் துணை நிறுவனங்கள் எளிதில் கைவிடப்படலாம் அல்லது துஷ்பிரயோகம் செய்யப்படலாம். இந்த இரண்டு விஷயங்களும் ஒரு உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவை உருவாக்க உதவாது. வலுவான உறவுகளைக் கட்டியெழுப்புவதற்கு கூட்டாளிகளுக்கு பெரும் பொறுப்பு உள்ளது, ஆனால் கூட்டாளிகள் தங்கள் வர்த்தகத்தில் நேரத்தையும் சக்தியையும் தங்கள் பிராண்டை கவனித்து, நம்பி, நிர்வகிக்க வேண்டும்.

14.8 உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு நான்கு கட்டங்களில் செல்கிறது:

குறிப்பு

கட்டம் 1 :

வருங்கால வாக்காளர்களை முதலில் பணியமர்த்தும்போது வாக்காளர் உறவுகளை உருவாக்குதல் தொடங்குகிறது. பணியமர்த்தல் செயல்முறை கூட்டாளிகள் மற்றும் கூட்டாளிகளின் எதிர்பார்ப்புகளை தீர்மானிக்கிறது. இரு தரப்பினரும் ஒருவருக்கொருவர் ஈர்க்க தங்களால் முடிந்த அனைத்தையும் செய்வார்கள். இந்த கட்டத்தில் நிறைய தொடர்பு உள்ளது. ஒவ்வொரு கட்சியும் தங்களுக்கு ஏன் தேவை என்பதை மற்றவருக்கு காட்ட முயற்சிக்கிறது. அடிக்கடி மோதல்கள் எழுகின்றன. இந்த கட்டத்தில், கட்சிகள் வெற்றி மற்றும் இலாபத்திற்கான பொதுவான விருப்பத்துடன் பரஸ்பர நம்பிக்கையை உருவாக்குகின்றன. இந்த அனைத்து இணைப்புகளுக்கும் நன்றி, கட்சிகள் நம்பிக்கை உறவை உருவாக்கி ஒரு உரிம ஒப்பந்தத்தை முடிக்கின்றன. தற்போது, வாக்களிப்பு மற்றும் உரிம உரிமைகள் மிகவும் நேர்மறையானவை, நாங்கள் ஒன்றாக ஒரு அற்புதமான எதிர்காலத்தை எதிர்நோக்குகிறோம்.

கட்டம் 2 : அபிவிருத்தி உரிம ஒப்பந்தத்தில் கையெழுத்திட்டதிலிருந்து, உரிமையாளர் வணிகத்தின் தொடக்கத்திலிருந்து 3 வருட செயல்பாட்டின் இறுதி வரை, உரிமையாளருக்கு ஆதரவு சேவைகளுக்கான உரிமையாளரின் தேவை அதிகரிக்கப்படுகிறது. வாக்குரிமை ஒப்பந்தத்திற்குப் பிறகு, வாக்களிக்கும் உரிமைகளின் ‘‘வளர்ச்சி கட்டம்’’ தொடங்குகிறது. இப்போது உரிமையாளர்களுக்கு எல்லாம் புதியது மற்றும் செங்குத்தான கற்றல் வளைவு உள்ளது. மறுபுறம், வாக்களிக்கும் உரிமைகள் இடையே உள்ள வலுவான மற்றும் நெருக்கமான உறவை தீர்மானிக்கும் பரந்த அளவிலான கல்வித் திட்டங்களுக்கு வாக்களிக்கும் உரிமைகள் உள்ளன. விரிவான அறிமுக பயிற்சி திட்டங்கள் மற்றும் வேலைவாய்ப்புக்குப் பிந்தைய சேவைகளை வழங்குவது சமமாக முக்கியமானது. துணை நிறுவனங்கள் கூடுதல் பயிற்சியையும் வழங்குகின்றன. உரிமையாளரின் செயல்திறன் பற்றி மேலும் அறிய செய்திமடல்கள், தயாரிப்பு மேம்படுத்தல்கள்,

குறிப்பு

மார்க்கெட்டிங் சலுகைகள், புதிய விளம்பர யோசனைகள், வாழ்த்து அட்டைகள், தனிப்பட்ட தொலைபேசி அழைப்புகள் மற்றும் கூட்டுக் கூட்டங்கள் மூலம் நீங்கள் தொடர்பு கொள்ளலாம். மேலும், இந்த கட்டத்தில் வாக்களிக்கும் உரிமைகளுக்கு இடையே ஒரு முக்கியமான தொடர்பு உள்ளது. எல்லாமே திட்டத்தின் படி நடந்தால், துணை நிறுவனங்கள் தங்கள் நிறுவனத்தை வெற்றிகரமாகத் தொடங்குவதற்கும் நடத்துவதற்கும் பல நன்மைகளைப் பார்க்கின்றன. இந்தக் காலகட்டத்தில், வாக்காளர்களுக்குத் தங்கள் துணை நிறுவனங்களைத் தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ள உரிமை உண்டு. மறுபுறம், இந்த நடவடிக்கை எதிர்மறை பண்புகளையும் ஏற்படுத்தும். எடுத்துக்காட்டாக, உரிமைகள் எதிர்பார்க்கும் அளவுக்கு வரிசை விரிவாக இருக்காது.
அல்லது நீங்கள் ஸ்பான்சர்ஷிப், கணக்கியல் ஒப்புதல், மார்க்கெட்டிங் சலுகை, விளம்பரம் அல்லது விளம்பர ஒப்புதல் அல்லது பிற வருங்கால பொருட்களின் மீது வாக்களித்திருக்க மாட்டீர்கள். இந்த கட்டத்தில், இரண்டாம் நிலை வாக்காளருடன் தங்களுக்கு ஒப்பந்தம் இருப்பதாக வாக்காளர் உணரலாம். உறவின் எதிர்பார்ப்புகளை குறைக்கும் பல நிகழ்வுகள் இந்த இடத்தில் நிகழலாம்.

கட்டம் 3 : முதிர்ச்சி விசுவாச-விசுவாச உறவின் மூன்றாவது நிலை "முதிர்வு நிலை" என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த கட்டத்தில், கூட்டாளிகள் மற்றும் துணை நிறுவனங்கள் ஒருவருக்கொருவர் என்ன எதிர்பார்க்க வேண்டும் என்று தெரியும். அதாவது, எல்லாம் எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. எல்லாமே திட்டத்தின் படி நடந்தால், இணைந்தவர்கள் மற்றும் கூட்டாளிகள் பரஸ்பர புரிதலையும் நட்பையும் வளர்த்துக் கொண்டனர். விரிவான மற்றும் தொடர்ச்சியான பயிற்சி, பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம், புதிய பொருட்கள் மற்றும் பிற ஆதரவு சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் உரிமையாளர்கள் தங்கள் உறவை மேலும் வலுப்படுத்த விரும்புகிறார்கள். மாறாக, வணிகர்கள் தங்கள் உரிமங்கள் அதிகரிக்கும் போது விற்பனையில் நிலையான அதிகரிப்பை எதிர்பார்க்கிறார்கள், ஆனால் வணிகர் ஒப்பந்தத்தின் விதிமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளுக்கு முழுமையாக இணங்குகிறார். முதிர்ச்சியின் ஆபத்து என்னவென்றால், உரிமையாளரிடமிருந்து உரிமையைப் பெறவில்லை என்று உரிமையாளர்

குறிப்பு

நம்புகிறார். இது பழைய கேள்விக்கு செல்கிறது. சமீபத்தில் நீங்கள் எனக்கு என்ன செய்தீர்கள்? வாக்களிப்பின் முதல் இரண்டு கட்டங்களில் வாக்களிப்பது பற்றி நிறைய கற்றுக்கொள்ள வேண்டும். உரிமையாளர் பல ஆண்டுகளாக இருப்பதால், நீங்கள் இனி உரிமையாளரிடமிருந்து பணம் பெறுவது போல் உணரலாம். விஷயங்கள் தவறாக நடக்கும்போது, வாக்காளர்கள் தங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமைகளில் அதிருப்தி அடைகிறார்கள். இதற்கு பல சாத்தியமான காரணங்கள் உள்ளன.

வாக்காளர்கள் இனி நேரடியாக தொடர்பு கொள்ளவோ அல்லது தொடர்பு கொள்ளவோ முடியாது. ஏனென்றால் வாக்காளர்களுக்கு இந்த தொடர்பு தேவையில்லை என்று நாங்கள் நம்புகிறோம். இவை அனைத்தும் கூட்டாளிகளை தனிமையாகவும் விரக்தியடையவும் செய்யலாம். உரிமையாளர்கள் தங்கள் பணத்தின் மதிப்பு அதிகரிப்பதை உணரும்போது உறவுகள் மோசமடைகின்றன.

கட்டம் 4 : முடிவு அல்லது புதிய ஆரம்பம் என்பது வாக்காளர்-பயனாளி உறவின் இறுதி கட்டமாகும். வாக்காளர்களுடனான குழப்பம், மறுபுறம், வாக்காளர்களை ஏமாற்றலாம். இந்த நேரத்தில், உரிமையாளர் உரிம ஒப்பந்தத்தை நிறுத்த முயற்சி செய்யலாம். தங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமைகள் ஆதரிக்கப்படவில்லை என்று கருதுவதால், தங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமையை புதுப்பிக்க வேண்டாம் என்று துணை நிறுவனங்கள் ஏற்கனவே முடிவு செய்திருக்கலாம். இது செயல்பாட்டைக் குறைக்கலாம்.

உரிமையாளர் தனது சொந்த உள்கட்டமைப்பை உருவாக்க முடியாது என்பதால் வணிகம் அதன் போட்டியாளர்களை விட மிகவும் பின்தங்கியதாக உரிமையாளர் உணரலாம். இது உரிமையாளர் ஒப்பந்தம் மற்றும் பயனர் கையேடுக்கு இணங்க உரிமையாளரின் ஆர்வத்தை குறைக்கிறது. இந்த கட்டத்தில் உறவில் கடுமையான தன்மை இருக்கலாம். மறுபுறம், கூட்டாளிகள் தங்கள் வாக்களிப்பு ஒப்பந்தத்தை நீட்டித்து தங்கள் உறவைத் தொடர முடிவு செய்யலாம். வணிகர்-வணிகர் உறவு முன்னெப்போதையும் விட வலுவாக இருக்கும். உண்மையில், வாக்களிப்பது விரிவாக்கப்பட்ட வாக்களிக்கும் உரிமைகளை ஆதரிப்பது மட்டுமல்லாமல், போட்டிப் பிரச்சினைகளைத்

குறிப்பு

தீர்க்கவும் தீர்க்கவும் அதன் ஆதரவு சேவைகளைத் தொடர்ந்து மேம்படுத்துகிறது.

இதன் விளைவாக, புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள், சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பர உத்திகள் மற்றும் தற்போதுள்ள ஆராய்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டு கருத்துகளுக்கு இணை நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றன. இதன் விளைவாக, உரிமையாளர் தொடர்ந்து வளர்ந்தார். எனவே, உரிமையாளருடனான உறவில் உரிமையாளர் மிகவும் திருப்தி அடைகிறார் மற்றும் அதைத் தொடர விரும்புகிறார். எங்கள் இருவருக்கும் இது உண்மையில் வெற்றி-வெற்றி நிலைமை என்று கூறினார்.

14.9 ஒரு நல்ல உறவின் பண்புகள்:

உரிமையாளர் அமைப்பை ஆராய்ச்சி செய்யும் போது வருங்கால உரிமையாளர்கள் தங்கள் சொந்த விவரங்களை பார்க்க வேண்டும். மேலும் அவர் எவ்வளவு பண்புகளைக் கொண்டிருக்கிறாரோ, அவர் ஒரு உரிமையைத் தேர்ந்தெடுத்தால் அவர் வெற்றி பெறுவார். உரிமம் பெற்ற வசதியைத் தேடும்போது வருங்கால உரிமையாளர்கள் பேச வேண்டிய முதல் விஷயம் வாக்கு. சலுகை பெற்ற உரிமையாளர் அமைப்பு வாடிக்கையாளர்கள் தேடும் பல தகவல்களைக் கொண்டுள்ளது. பல உரிமையாளர்களுடன் ஒரு ஆழமான கலந்துரையாடல் வருங்கால வாக்காளர்களுக்கு இந்த உரிமையாளர் ஒப்பந்தத்தின் கீழ் ஒரு உரிமையை வாங்கலாமா என்பதை தீர்மானிக்க உதவும்.

உரிமையின் அனுமானம் நிறுவப்பட்டவுடன், வருங்கால வாக்காளர்கள் தங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமையை ஆராய வேண்டும். அவர் வாக்களிக்கும் உரிமைகள் பற்றிய தனது ஆய்வில் பின்வரும் பண்புகளைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சிக்கிறார்:

1. விரிவான மற்றும் தொடர்ச்சியான கல்வித் திட்டத்தை செயல்படுத்துதல்.
2. தேசிய மற்றும் பிராந்திய மாநாடுகளை நடத்துங்கள்.
3. உரிமையாளர்கள் தங்கள் முடிவெடுப்பதில் தகவல்களை தீவிரமாக எடுத்துக் கொள்ளும் வணிகங்களுக்கான ஆலோசனைக் குழுக்களை உருவாக்குவார்கள்.

4. பல்வேறு வகையான விளம்பரங்கள் மற்றும் விளம்பர நடவடிக்கைகளைத் தீர்மானிப்பதில் முக்கியப் பங்கு வகிக்கும் பதவி உயர்வு குழுக்களை ஆதரித்தல் மற்றும் பராமரித்தல்.
5. செய்திமடல்கள், குறிப்புகள், மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் தகவல் பரிமாற்றத்தின் பிற வடிவங்களுக்கு தயாராக இருங்கள்.
6. நாங்கள் 24 மணி நேர கட்டணமில்லா ஹாட்லைனை வழங்குகிறோம்.
7. ஒரு அற்புதமான செயல்திறன் திட்டத்தை வழங்குங்கள்.
8. வெற்றிகரமான நபர்களுக்கு ஒரு வெகுமதி கட்டமைப்பை உருவாக்கவும்.
9. ஒரு பயனுள்ள விளம்பர தொகுப்பை உருவாக்கவும்.
10. உரிமம் பெற்ற வணிகங்களை மேம்படுத்த பயன்படும் நிதி மற்றும் மேலாண்மை அறிக்கைகளை வழங்கவும்.

14.10 சுருக்கம்:

எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, உரிமையாளர்களுக்கு வலுவான அதிகாரங்கள் உள்ளன. பொருட்கள், பொருட்கள் மற்றும் விளம்பரம் போன்ற சேவைகளை வாங்கும் போது பொருளாதார மற்றும் பேச்சுவார்த்தை இடம் மற்றும் வாடகை விதிமுறைகளின் பொருளாதாரங்களைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். மாறாக, சுயாதீன வர்த்தகர்கள் வெறுமனே வர்த்தகம் செய்கிறார்கள் மற்றும் பொதுவாக குறைவான சொற்களைப் பெறுகிறார்கள். போதுமான அளவு கணக்குகள் இல்லாததால் சில விற்பனையாளர்கள் புதிய தொழில் தொடங்கவோ அல்லது தங்கள் வியாபாரத்தை மூடவோ மாட்டார்கள். தங்கள் பிராண்டுகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களுடன் தொழில் செய்யும் அதிகாரத்தை தங்கள் துணை நிறுவனங்களுக்கு கொடுக்கும் நிறுவனங்கள் வாக்களிக்கும் உரிமை என்று அழைக்கப்படுகின்றன.

உரிம மேலாண்மை அமைப்பு: கவனிக்க வேண்டிய 7 விஷயங்கள்:

நீங்கள் ஒரு உரிமையாளராக இருந்தால், கூட்டத்தில் தொலைந்து போவதை நீங்கள் உணரலாம். உண்மையில், 12 பேரில் ஒருவருக்கு வாக்களிக்கும் உரிமை உள்ளது. சுமார் 900,000 நிறுவனங்கள் 300

வெவ்வேறு பிரிவுகளில் வாக்களிக்கும் உரிமையைப் பெற்றுள்ளன. இந்த வாக்கு அனைத்து அமெரிக்க சில்லறை விற்பனையிலும் சுமார் 50% மற்றும் பொருளாதாரத்திற்கு $ 2.1 டிரில்லியனுக்கும் அதிகமான பங்களிப்பை அளிக்கிறது. இது அனைத்து தொழில்களுக்கும் ஒரு அதிர்ச்சியூட்டும் எண். ஆனால் இதே போன்ற பிராண்டுகளிலிருந்து உங்களை வேறுபடுத்திக் கொள்ள, நீங்கள் பெறக்கூடிய அனைத்து ஆதரவும் உங்களுக்குத் தேவை. நீங்கள் தனித்து நிற்கும் ஒன்றை வைத்திருப்பது அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கிறது. ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு இந்த நன்மைகளை வழங்க முடியும்.

1. பிராண்ட் இணக்கம்: உரிமையாளர் சந்தைப்படுத்தல் மென்பொருள் ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்புக்கான மிகப்பெரிய விற்பனை புள்ளிகளில் ஒன்று பிராண்ட் இணக்கம் மற்றும் நிலைத்தன்மை. பெரும்பாலான உரிமையாளர்கள் 100 க்கும் குறைவான இடங்களைக் கொண்டுள்ளனர், ஆனால் அவர்களில் 10 பேரின் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை ஒருங்கிணைக்க முயற்சிப்பதை நீங்கள் கற்பனை செய்ய முடியுமா? உங்கள் பிராண்டின் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகள் மூலம் அனைவரையும் ஒரே பக்கத்தில் வைத்திருப்பது மற்றும் ஒவ்வொருவருக்கும் பிராண்ட் இணக்கம் மற்றும் நிலைத்தன்மையை பராமரிப்பதே குறிக்கோள். நாடு அல்லது உலகம் முழுவதும் பரவியுள்ள பல உரிமையாளர்களை நீங்கள் வைத்திருக்க வேண்டியிருக்கும் போது அது சிறிய பணி அல்ல.உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு அவர்களின் புரவலர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய சுதந்திரத்தை வழங்கும்போது உங்கள் பிராண்ட் சரியாக பிரதிநிதித்துவம் செய்யப்படுவதை உறுதி செய்ய வேண்டும். உரிமையாளர் சந்தைப்படுத்தல் மென்பொருள் இதை அடைய உங்களுக்கு தேவையான கருவிகளை வழங்குகிறது. இது உள்ளூர் கிளைகளுக்கு மார்க்கெட்டிங் பொருட்கள், அறிவுறுத்தல்கள் மற்றும் வெற்றிக்குத் தேவையான ஆதரவை அளிக்கிறது. ஒரு உதாரணத்தைப் பார்ப்போம்.செல்லப்பிராணி சப்ளைஸ் பிளஸ் என்பது “சூப்பர் மார்க்கெட்-பாணி” வணிகமாகும், இது செல்லப்பிராணி உணவு மற்றும் பொருட்களை விற்பனை

செய்கிறது. அவர்கள் 183 நிறுவனத்திற்கு சொந்தமான கடைகள் மற்றும் 170 உரிமையாளர் இடங்களைக் கொண்டுள்ளனர். அவர்கள் 26 ஆண்டுகளாக வணிகத்தில் உள்ளனர் மற்றும் ஆன்லைன் செல்லப்பிராணி உணவு வழங்குநர்களின் உயர்வு இருந்தபோதிலும், அவர்கள் சமீபத்தில் 27 புதிய அலகுகளைச் சேர்த்தனர். பெட் சப்ளைஸ் பிளஸ் மார்க்கெட்டிங் டெம்ப்ளேட்களைப் பயன்படுத்துகிறது. உதாரணமாக, அவற்றின் பிராண்ட்-இணக்க வார்ப்புருக்கள் பூனைகள் மற்றும்.∴அல்லது நாய்கள் மற்றும் வெவ்வேறு விற்பனை உருப்படிகளை சரிசெய்யலாம்-இடம், விற்பனை வரலாறு மற்றும் கிடைக்கும் தன்மை போன்ற அளவுருக்களைப் பொறுத்து. சில பொருட்களை வாங்குவது பற்றி கடையில் உள்ள பார்வையாளர்களுக்கு நினைவூட்டுவதற்காக அவர்கள் ஆக்கபூர்வமான இறுதி தொப்பிகளையும் வழங்குகிறார்கள்.

குறிப்பு

2. உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு சுதந்திரம்:ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு பல சுதந்திரங்களை வழங்குகிறது. அவர்கள் வெற்றிபெற வேண்டிய அனைத்து சந்தைப்படுத்தல் பொருட்கள் மற்றும் அறிவுறுத்தல்களுடன் நீங்கள் அவர்களை சித்தப்படுத்தும்போது, நீங்கள் அவர்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறீர்கள். அவர்கள் தங்கள் சொந்த சந்தைப்படுத்தல் விதிக்கு பொறுப்பு. ஒவ்வொரு சிறிய விவரத்திற்கும் அவர்கள் தலைமையகத்துடன் சரிபார்க்க தேவையில்லை. ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு புதிய விளம்பர பிரச்சாரம் அல்லது பதவி உயர்வுக்கு ஒரு படம் அல்லது டெம்ப்ளேட் தேவைப்படும் போது அவர்கள் உங்கள் வடிவமைப்புக் குழுவுக்கு மின்னஞ்சல் அனுப்பத் தேவையில்லை.இயற்கையாகவே, உங்கள் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் சொந்த வடிவமைப்புகளை மற்றும் உத்திகளை உருவாக்குவது போன்ற சொந்த காரியங்களைச் செய்வதை நீங்கள் விரும்பவில்லை. ∴ப்ரான்சைஸ் மார்க்கெட்டிங் மென்பொருள் அவர்களுக்கு சமநிலையைக் கண்டறியும் திறனை அளிக்கிறது.

குறிப்பு

உரிமையாளரால் வழங்கப்பட்ட விதிகளைப் பின்பற்றும் வரை, நீங்கள் கொடுக்கும் பொருட்கள் மற்றும் அறிவுறுத்தல்களுடன் அவர்கள் தங்கள் சொந்த வெற்றிக் கதைகளைத் திட்டமிடலாம்.உரிமையாளர்களை உங்கள் உரிமையாளரின் உள்ளூர் முகமாக மாற்ற நீங்கள் அனுமதிக்கும்போது, அது அவர்களின் கதையைச் சொல்லவும் உள்ளூர் வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்கவும் வாய்ப்பளிக்கிறது. பலர் ‘‘உள்ளூர் வாங்க’’ விரும்புகிறார்கள். அவர்கள் முகம் தெரியாத பிராண்டை விட தங்களுக்குத் தெரிந்தவர்களிடமிருந்து வாங்க விரும்புகிறார்கள். உங்கள் உரிமையாளர்கள் தங்கள் சொந்த வலைத்தளங்கள் மற்றும்∴அல்லது சமூக ஊடக கணக்குகளைக் கொண்டிருக்கும்போது, அது அவர்களை இன்னும் அணுகக்கூடியதாக ஆக்குகிறது.மெக்டொனால்ட்ஸ் மற்றும் ஸ்டார்பக்ஸ் பின்னால் உள்ள மூன்றாவது பெரிய உணவக உரிமையாளரான சிக்-∴பில்-ஏ, இந்த கருத்தை அவர்களின் உள்ளூர் உணவகங்களுடன் ஒப்புதல் அளித்தது. எடுத்துக்காட்டாக, சிக்-∴பில்-ஏ ராபின்சன் (பிட்ஸ்பர்க் மார்க்கெட்டில் அமைந்துள்ளது) தங்கள் சமூக கணக்குகளைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளர்களை தங்கள் ஊழியர்களுக்கு #TeamMemberTuesday என்ற ஹேஷ்டேக் மூலம் அறிமுகப்படுத்துகிறார். மேஜர் லீக் பேஸ்பாலின் பிட்ஸ்பர்க் பைரேட்ஸ் போன்ற பிற உள்ளூர் வணிகங்களுடன் இணையும் சிறப்புகளையும் அவர்கள் வழங்குகிறார்கள். பைரேட்ஸ் உடன், ராபின்சன் இடம் கேம் டிக்கெட் சலுகைகள் மற்றும் சிக்-∴பில்-ஏ டபுள் ப்ளே இன்னிங் போன்ற சிறப்பு நிகழ்வுகளுடன் புரவலர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்கிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட இன்னிங்ஸின் போது பைரேட்ஸ் இரட்டை நாடகம் செய்தால், இலவச சிக்கன் சாண்ட்விச்சைத் திறக்க ரசிகர்கள் சிக்-∴பில்-ஏ பயன்பாட்டைப் பயன்படுத்தலாம்.

3. மல்டிசனல் மார்க்கெட்டிங் திறன்கள்:மல்டிசானல் மார்க்கெட்டிங்உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பொருட்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம் ஒவ்வொரு டச் பாயிண்டிலும் பேச

வேண்டும். இது அச்சு அல்லது டிஜிட்டல் விளம்பரம், விளம்பரப் பலகை, உங்கள் வலைத்தளம் (கள்), சமூக ஊடக சேனல்கள் அல்லது உங்கள் பயன்பாடாக இருந்தாலும், இந்த எல்லா தளங்களிலும் ஒரு நிலையான சந்தைப்படுத்தல் செய்தியை நீங்கள் வழங்க வேண்டும். இந்த சேனல்களில் ஏதேனும் ஒரு உரிமையாளர் முரட்டுத்தனமாக சென்றால், அது ஒட்டுமொத்த பிராண்டையும் காயப்படுத்துகிறது. ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு அனைவரையும் வரிசையில் வைத்திருக்க உதவுகிறது.தங்கள் படத்தை மாற்றும் அல்லது மேம்படுத்தும் பிராண்டின் உதாரணத்தைக் கவனியுங்கள். அவர்கள் தங்கள் லோகோ, தயாரிப்புகள், ஒருவேளை நிறங்களை கூட மாற்றலாம். பொதுவாக இது நுட்பமானது, ஆனால் அதற்கு எப்போதும் ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட முயற்சி தேவைப்படுகிறது. கடையில் என்ன நடக்கிறது என்பது மற்ற எல்லா சேனல்களிலும் நடக்க வேண்டும். 2016 இல் சுரங்கப்பாதை தங்கள் லோகோ மற்றும் சின்னத்தை புதுப்பித்தபோது, 15 ஆண்டுகளில் இது போன்ற முதல் மேம்படுத்தல் இதுவாகும். விற்பனை 3மூ க்கும் அதிகமாக குறைந்துள்ளது மற்றும் உணவக உரிமையாளர் புதிய தொடக்கத்தைத் தேடுகிறார். அவர்கள் அதை தங்கள் பரிணாம வளர்ச்சியின் அடுத்த கட்டம் என்று அழைத்தனர். ஆனால் அது வேலை செய்வதற்காக அனைத்து மார்க்கெட்டிங் சேனல்களிலும் மாற்றங்கள் வழங்கப்பட வேண்டும். கடையில் உள்ள சிக்னேஜ் (சாண்ட்விச் ரேப்பர்கள், நாப்கின்கள், கோப்பைகள் போன்றவை உட்பட) அனைத்து சுரங்கப்பாதையின் அச்சு மற்றும் டிஜிட்டல் விளம்பரம், இணையதளங்கள், சமூக கணக்குகள், பயன்பாடு போன்றவற்றுடன் ஒருங்கிணைக்க வேண்டும். 2016 ஆம் ஆண்டின் பிற்பகுதியிலும் 2017 ஆம் ஆண்டின் முற்பகுதியிலும் நிகழ்ந்தது. அனைத்தும் முடிந்ததும், சுரங்கப்பாதை அதன் புதிய பிராண்டிங் பணியை அடைந்தது. அது சரியான மல்டிசானல் மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறை, இது ஃப்ரான்சைஸ் மார்க்கெட்டிங் மென்பொருளால் எளிதாக்கப்பட்டது.

குறிப்பு

4. ஸ்ட்ரீம்லைன் உற்பத்தி: உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் சொத்துக்களுக்காக உங்கள் கணினியின் கோப்பு கோப்புறைகளைத் தேடுவதை விட அதிக நேரத்தை நீங்கள் செலவழிப்பதை நீங்கள் கண்டால், உங்களுக்கு ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு தேவை என்பதற்கான நல்ல அறிகுறியாகும். ஒரு நொடியில் உங்களுக்கு உதவ தயாராக இருக்கும் டிஜிட்டல் சொத்து மேலாண்மை உதவியாளராக நினைத்துப் பாருங்கள். இந்த உதவியாளர் உங்கள் அங்கீகரிக்கப்பட்ட பயனர்கள் அனைவருக்கும், எந்த இடத்திலிருந்தும் எந்த நேரத்திலும் உதவ முடியும். சரியான ஃபிரான்சைசஸ் மார்க்கெட்டிங் மென்பொருள் உள்ள நிலையில், நீங்கள் கணினியின் ஒவ்வொரு அம்சத்தையும் மேற்பார்வையிடலாம். தனிப்பயனாக்கக்கூடிய அளவிலான சேமிப்பகத்துடன் கிளவுட் அடிப்படையிலான, வலை அணுகக்கூடிய போர்ட்டல் மூலம் உங்களுக்கு ஏற்றவாறு நீங்கள் அணுகலை வழங்கலாம். இது உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தியை முறைப்படுத்தி, உங்கள் வணிகத்தை நேரத்திலும் பணத்திலும் மிச்சப்படுத்தும்.டிஜிட்டல் சொத்து மேலாண்மை (டிஏஎம்) என்பது ஒரு தகுதிவாய்ந்த உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பின் ஒரு பகுதியாகும். உங்கள் அங்கீகரிக்கப்பட்ட மார்க்கெட்டிங் பிணையத்திற்கு இது ஒரு ஒற்றை, பாதுகாப்பான இருப்பிடத்தை வழங்குகிறது. இங்கே, நீங்கள் அனைத்து வகையான டிஜிட்டல் கோப்புகளையும் ஒழுங்கமைக்கலாம்: புகைப்படங்கள், ஆடியோ கிளிப்புகள், வீடியோக்கள், ஆவணங்கள் மற்றும் எழுத்துருக்கள், விரிதாள்கள், விளக்கக்காட்சிகள் மற்றும் பல. இருந்தாலும் வேறுபாடுகள் உள்ளன. பல னுயுஆ வழங்குநர்கள் உங்களுக்கு தேவையான தனிப்பயனாக்கம் இல்லாத குக்கீ-கட்டர் ஏற்பாட்டிற்கு உங்களை கட்டாயப்படுத்துகின்றனர். டீடரநளுமல நுவுழு, மறுபுறம், உங்கள் தனிப்பட்ட தேவைகளுக்காக ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பை உருவாக்குகிறது. எங்கள் பெயர் குறிப்பிடுவது போல, எங்கள் மென்பொருள் ஆர்டர் செய்ய வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. உங்கள் தேவைகளுக்கு வேலை செய்யும் உரிமையாளர் சந்தைப்படுத்தல் மென்பொருள்

உங்களுக்குத் தேவை, மற்றொரு பிராண்டின் அல்ல. எங்கள் மென்பொருளை ஏன் டெமோ செய்து நேரடியாகக் கண்டுபிடிக்கக் கூடாது?

5. மார்க்கெட்டிங் கழிவுகளைகுறைக்கவும்:மார்க்கெட்டிங் கழிவுகளை குறைக்கவும் நீங்கள் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பொருட்களை தயாரித்து, பின்னர் உங்கள் உரிமையாளர்களுக்கு அனுப்பினால், நீங்கள் அதை தவறாக செய்கிறீர்கள். இந்த வகையான வழக்கம் வீணாக வழிவகுக்கிறது. உள்ளூர் வணிகத்திற்கு அவை சரியான அளவு இல்லை. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, எல்லா இடங்களும் ஒரே மாதிரியாக கட்டப்படவில்லை. அவை பெரும்பாலும் அளவு மாறுபடும். மேலும் ஒவ்வொரு இடத்திற்கும் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் தேவைகள் உள்ளன. உங்கள் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் அங்கீகரிக்கப்பட்ட சேகரிப்பிலிருந்து தங்கள் சொந்த இணைப்பைத் தேர்வு செய்வதன் மூலம் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் பொருட்களை குப்பைத் தொட்டியில் இருந்து பாதுகாக்கலாம்.ஸ்டோர் சிக்னேஜ் மற்றும் தயாரிப்பு பேக்கேஜிங் மூலம் நீங்கள் ஒரு புதிய விளம்பர பிரச்சாரத்தை தொடங்குகிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். நீங்கள் அனுப்பிய மார்க்கெட்டிங் பொருட்கள் தூக்கி எறியப்படும் போது கழிவுகள் நடக்கும். கூடுதலாக, நீங்கள் தேவையில்லாத பொருட்களை அச்சிடுவதற்கும் அனுப்புவதற்கும் செலவழித்த பணத்தை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். உங்கள் உள்ளூர் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் டிஜிட்டல் பிரிண்ட்-ஆன்-டிமாண்ட் தீர்வைப் பயன்படுத்தி தங்கள் சொந்த மார்க்கெட்டிங் பொருட்களை ஆர்டர் செய்யலாம். அவர்களுக்கு எந்த அளவு பிணைப்பு தேவை என்பதை அவர்கள் அறிவார்கள். அவர்கள் பயன்படுத்தும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட பொருட்களை நீங்கள் எடுக்க அனுமதிக்கும்போது, உங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள கழிவுகளைக் குறைப்பீர்கள்.

குறிப்பு

6. ஏபிஐ ஒருங்கிணைப்பு:ஏபிஐ என்பது பயன்பாட்டு நிரலாக்க இடைமுகத்தைக் குறிக்கிறது. இது ஒரு சிக்கலான உள்கட்டமைப்பைப் போல் தோன்றலாம் (மற்றும் அது போன்றது), ஆனால் நீங்கள் அதைப் பற்றி கவலைப்படத் தேவையில்லை. ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு பல்வேறு மென்பொருள் அமைப்புகளில் தரவு தகவல்தொடர்புகளை அனுமதிக்கிறது. இது ஒரு மென்பொருள் இடைத்தரகர், இது சுத்தமான தரவு உள்ளீடு மற்றும் தெளிவான, அளவிடக்கூடிய முடிவுகளை ஊக்குவிக்கிறது. API யை ஒரு மென்பொருளாக நினைத்துப் பாருங்கள் “இடை இடையே” இரண்டு பயன்பாடுகள் ஒருவருக்கொருவர் பேச அனுமதிக்கிறது. இது ஒரு தூதர், இது உங்கள் கோரிக்கையை உங்களுக்குத் தேவையான வழங்குநரிடம் எடுத்துச் சென்று, அந்த வழங்குநரின் பதிலை உங்களுக்கு வழங்கும்.நீங்கள் ஒரு உணவகத்தில் இரவு உணவை ஆர்டர் செய்யும்போது செயல்முறையை கருத்தில் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் வாடிக்கையாளர் மற்றும் சமையலறையில் சமையல்காரர் உங்கள் ஆர்டரை இறுதியில் நிறைவேற்றுவார். ஆனால் உங்கள் ஆர்டரை சமையலறையில் தெரிவிக்க உங்களுக்கு ஒரு வழி தேவை. அங்குதான் ஏபிஐ வருகிறது, ஏபிஐ மட்டுமே, இந்த விஷயத்தில், பணியாளராக அல்லது பணியாளராக இருக்கும்.ஒரு நிஜ உலக உதாரணத்தைப் பார்ப்போம். நீங்கள் ஒரு விமானத்தை பதிவு செய்யும் போது செயல்முறை பற்றி சிந்தியுங்கள். உங்கள் மொபைல் போனில் ஒரு பயண வலைத்தளத்தைப் பார்க்கிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். முதலில், நீங்கள் எங்கிருந்து புறப்படுகிறீர்கள், எங்கு செல்கிறீர்கள், எந்த தேதிகளில் பறக்க விரும்புகிறீர்கள் போன்ற விருப்பங்களின் மெனுவிலிருந்து நீங்கள் தேர்வு செய்ய வேண்டும். விமானத்தை வெற்றிகரமாக முன்பதிவு செய்ய, நீங்கள் கோருவது கிடைக்கிறதா என்று பார்க்க விமான நிறுவனத்தின் தரவுத்தளத்தை அணுக வேண்டும். ஏர்லைன் ஏபிஐ என்பது மென்பொருள் இடைத்தரகர் ஆகும், இது பயண வலைத்தளம் மற்றும் விமான தரவுத்தளத்திற்கு இடையில் அணுகலை வழங்குகிறது - முன்பதிவு மற்றும் கட்டண செயல்முறையின் ஒவ்வொரு அடியிலும். அது செயலில் உள்ள

குறிப்பு

ஏபிஐ.உங்கள் உரிமையாளர் வணிகத்திற்கும் அதே செயல்முறையைப் பயன்படுத்தலாம். நீங்கள் பல உற்பத்தி விற்பனையாளர்களைப் பயன்படுத்தினால் அல்லது நிறுவன வள திட்டமிடல் (ஈஆர்பி), வாங்கும் பயன்பாடுகள் அல்லது ஐடி மேலாண்மை போன்ற நிறுவனத்திற்குச் சொந்தமான பயன்பாடுகளைப் பயன்படுத்தினால் ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு ஒருங்கிணைப்பு நட்பாக இருக்க வேண்டும். டீடரநளுமல நுவுழு எங்கள் API ஒருங்கிணைப்புடன் அந்த அளவிலான சேவையை வழங்குகிறது.

7. வலுவான அறிக்கையிடல் திறன்கள்:மார்க்கெட்டிங் ரிப்போர்டிங் மென்பொருள் உங்கள் பிரச்சாரங்களில் என்ன நடக்கிறது என்று உங்களுக்குத் தெரியாவிட்டால் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகள் அனைத்தும் வீணாகும். ஒரு உரிமையாளர் மேலாண்மை அமைப்பு எளிய, தனிப்பயனாக்கக்கூடிய, விரிவான அறிக்கைகளை உருவாக்குகிறது, பகுப்பாய்வு செய்ய மற்றும் பகிர எளிதானது. உங்கள் வியாபாரத்தை பாதிக்கும் மார்க்கெட்டிங் அறிக்கைகள் பற்றி மட்டுமே நீங்கள் கவலைப்படுகிறீர்கள். உங்கள் நேரடி அஞ்சல் பிரச்சாரங்களுக்கான பயனர் ஈடுபாட்டு புள்ளிவிவரங்களைச் சுற்றி உங்கள் ஆர்வம் இருக்கலாம்.பல பிராண்டுகள் தங்கள் இ-காமர்ஸ் விற்பனை எண்களைப் பற்றி மேலும் அறிய விரும்புகின்றன. பயனர்கள் கடந்த மாதம் என்ன டிஜிட்டல் சொத்துக்களைத் தேடினார்கள்? முக்கிய விஷயம் அணுகல். உங்களுக்கு ஒரு அறிக்கையை உருவாக்க வேண்டும் மற்றும் புரிந்துகொள்ள எளிதானது. அதே நேரத்தில், நீங்கள் பெறும் தகவல்களிலிருந்து ஒரு பாடம் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும். உங்கள் அறிக்கைகளிலிருந்து நீங்கள் எவ்வளவு அதிகமாகக் கற்றுக்கொள்கிறீர்களோ, அந்தத் தகவலை உங்கள் அடுத்த மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரத்திற்குப் பயன்படுத்தலாம். டீடரநளுமல நுவுழு வலுவான அறிக்கையிடல் அம்சங்களுடன் சிறந்த உரிமையாளர் சந்தைப்படுத்தல் மென்பொருளை வழங்குகிறது. நேரடி அஞ்சல் விநியோகம், இ-காமர்ஸ் விற்பனை விவரங்கள்,

குறிப்பு

டிஜிட்டல் சொத்து தேடல்கள், தயாரிப்பு ஆர்டர் சுருக்கங்கள் மற்றும் பலவற்றிலிருந்து அறிக்கைகளை உருவாக்கி பகிர்ந்து கொள்ளும் திறன் உங்களிடம் உள்ளது. உங்கள் தற்போதைய சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும், பயனர் ஈடுபாட்டைக் கண்காணிக்கவும் மற்றும் உங்கள் மார்க்கெட்டிங் உத்திகளை மாற்றவும் அவற்றைப் பயன்படுத்தி எதிர்கால பிரச்சாரங்களில் சிறந்த முடிவுகளை அடைய முடியும்.

14.11 சுய மதிப்பீடு கேள்விகள்:

1. உரிமையாளர் என்றால் என்ன?
2. உரிமையாளர் - பொருள் மற்றும் வரையறை?
3. உரிமையாளர் - 7 முக்கிய அம்சங்கள்சுருக்கமாக பதில்அளி.
4. உரிமம் - உரிம ஒப்பந்தங்களின் படிவங்கள்: விளக்கம் கொடுங்கள்.
5. உரிமையாளர்-உரிமையாளர் உறவு நான்கு கட்டங்களில் செல்கிறது:விளக்கம் கொடுங்கள்.

14.12 குறிப்பு புத்தகங்கள்:

1. குல்கர்னி எம்.வி., 2011, உடல் விநியோக மேலாண்மை, (3 ஆர்.டிபதிப்பு), விகாஸ் பதிப்பகம்.
2. கிப்சன் ஜி.வேதமணி, 2003, சில்லறை மேலாண்மை, (4 வதுபதிப்பு), JBA வெளியீட்டாளர்கள்.
3. ரொனால்ட் டபிள்யூ. 1996, சில்லறை விற்பனை சந்தை, மெக்ரா-ஹில் வெளியீடு.
4. எலிடன் எஸ் .2009, விற்பனை மற்றும் விநியோக மேலாண்மை, (3 வது பதிப்பு), ஹிமாலயா பதிப்பகம்தனியார் லிமிடெட்.

14.12.1 பரிந்துரைக்கப்பட்ட புத்தகங்கள்:

1. சில்லறை மேலாண்மை, பஜாஜ், துல்லிருஸ்ரீவஸ்தவா, ஆக்ஸ்போர்டு யுனிவர்சிட்டி பிரஸ்